

WAGT EPICVAR



Д. Рогозин, К. Мануильская, И. Климов

Тестирование вопросов о доходе

Уровень дохода – ключевая социально-демографическая характеристика. Этот показатель является традиционным не только для социологических и маркетинговых исследований, но и с давних пор представляет интерес для комитетов статистики, земских ведомств и других организаций, чья деятельность связана со сбором и анализом информации о населении.



Фредерик Ле Пле

Первые эмпирические проекты в социальных науках и, в частности, методически опробованные исследования семьи и доходов домохозяйств относятся к середине XIX века. В истории исследований такого рода Поль Лазарсфельд особо выделял французского горного инженера Фредерика Ле Пле (F. Le Play, 1806–1882), путешествовавшего по Европе с целью изучения “типичной” семьи и ее образа жизни, совершившего десяток экспедиций по странам Западной и Восточной Европы, Азии и Африки [Lazarsfeld. P. 239]. С 1829 по 1840 год он каждое лето путешествовал, собирая сведения о семьях, занимающих разный статус в социальной стратификации своего города или деревни¹ [Higgs. P. 410–415]. Результатом многочисленных поездок стал наиболее известный, многократно

переизданный труд Ле Пле “Les Ouvriers Européens” (1855). Центральная его тема – бюджеты домохозяйств и перечень их инвентаря; он регистрировал все монетарные и немонетарные доходы и расходы каждой семьи за год. “Бюджет – это ключ, который открывает все семейные тайны, поскольку все события, составляющие жизнь рабочей семьи, в той или иной степени проявляются в форме доходов и расходов”².

К получению статистической информации посредством анкетирования или проведения массового опроса Ле Пле относился с недоверием. Он полагал, что, с одной стороны, значение статистических показателей сильно зависит от способа их расчета; с другой стороны, средние величины – опасный инструмент, лишь скрывающий истинное положение дел, неравенство и дифференциацию в доходах [Higgs. P. 424]. Более надежным Ле Пле считал метод наблюдения. Тем не менее именно представитель статистической науки, руководитель Прусского статистического бюро Эрнст Энгель проявил наибольший интерес к исследованию Ле Пле и на его основании открыл общую закономерность: “чем беднее семья, тем большую часть общего суммарного дохода должна она расходовать на питание”³.

В современной интерпретации “закон Энгеля” формулируется так: частные расходы на средства первой необходимости снижаются с увели-

¹ В 1837 году по приглашению Анатолия Демидова проводит инспекцию организации горного дела, а попутно знакомится с жителями сельской России, изучает их быт, структуру расходов и доходов.

² Цит. по: [Zeisel. S. 113].

³ Цит. по: [Kern, S. 61].

чением доходов, что лежит в основе макро- и микроэкономической теории потребления.

Со становлением и распространением массовых обследований вопросы о доходах и благосостоянии населения прочно вошли в исследовательскую практику. Если основной причиной первых исследований был интерес государства в обосновании налоговой политики [Rort. P. 794–795], впоследствии доходы стали обязательным атрибутом любых исследований, независимо от их тематики, заказчика и бюджета.

Сегодня вопрос о доходах играет первостепенную роль. С одной стороны, это одна из немногих количественных переменных, позволяющих развивать параметрические модели в социальных исследованиях. С другой – это показатель, регулярно измеряемый статистическими органами, а значит, являющийся критерием репрезентативности выборки.

Как задают вопросы о доходе

Традиционно вопросы о размере и источниках доходов причисляют к числу сенситивных, поскольку большинство людей считают такую информацию сугубо личной и не подлежащей раскрытию незнакомым людям. В одном из исследований [Мягков], отвечая на вопрос о степени деликатности темы о доходах, лишь треть респондентов отметили, что такой разговор не вызывает у них никакого смущения. В экспериментах еще раз подтверждено, что “чем выше размеры зарплаты, тем чаще респонденты ее занижают и, напротив, чем меньше этот показатель, тем больше склонность его завышать” [Попова, Моин. С. 108]. Подобная стратегия ответа приводит к “усреднению” заработков. Причем обнаруженные закономерности прослеживаются на всех подвыборках, независимо от пола, возраста, образования и социального статуса [Попова, Моин. С. 108–109].

Сенситивность вопроса о доходах основывается не только на представлениях о приватной и публичной сфере разговора, но и об особенностях публичного дискурса как такового. Даже согласившись отвечать на достаточно личный вопрос, люди не выполняют роль счетных машин. Они корректируют когнитивные задачи по отношению к контексту коммуникации. Такого рода

коррекцию принято называть социально одобряемым вербальным поведением. И чтобы дополнить перечень проблем, следует сказать о распространенности прямого отказа отвечать на вопрос о заработках – самой высокой среди всех социально-демографических переменных [Мягков. С. 32–33], хотя в ранних методических экспериментах уровень отказов фиксировался на довольно низком уровне. Так что из сказанного следует, что чрезвычайно важно контролировать даже незначительные смещения в ответах.

Можно выделить два основных подхода к конструированию вопроса об уровне доходов (*табл. 1*). В первом используются прямые вопросы о фактической величине дохода, о стоимости тех или иных вещей, предметов, которыми владеет респондент или домохозяйство, о расходах на различные нужды. Во втором требуется оценочное суждение об уровне благосостояния, он скорее отражает не демографическую характеристику, а субъективное восприятие респондентом своего благополучия или неблагополучия.

Многие исследователи, стремясь повысить точность измерений, предлагают использовать открытый вопрос о величине дохода или заработной платы, который позволяет не только рассчитать средние оценки и степень их разброса, но и создать типологию обыденных представлений о доходе [Петрушенко. С. 6]. Однако если учитывать когнитивные и коммуникативные ограничения, а также потенциально высокий уровень неответов и возможность получения недостоверной информации, необходимость такой формулировки не очевидна. Представляется оправданным утверждение, что желаемая точность должна соотноситься с имущественными различиями опрашиваемых, с тем, насколько приемлемо говорить о доходах в их обыденной жизни и в их среде [Die Befragung, S. 49]. К сожалению, часто исследователю заранее неизвестен допустимый уровень точности, и определить его не всегда возможно даже по результатам пилотажа.

Вопрос о доходе – наиболее трудно операционализируемый социально-демографический признак. Все до сих пор предпринимавшиеся попытки в лучшем случае создают непротиворечивый образ в некоторой знакомой исследователю системе координат. Используемые анкетные

Табл. 2. Вопросы о доходе и материальном благосостоянии

Фактологический подход	Оценочный подход
<p>Какие у Вас доходы?</p> <ol style="list-style-type: none"> 1) до 500 DM 2) 501–1000 DM 3) 1001–1500 4) 1501–2000 DM 5) 2001–2500 DM 6) 2501–3000 DM 7) более 3001 DM ❖ <p>Каким был общий доход всех членов Вашей семьи в 1999 году? Пожалуйста, учитывайте поступления от всех работ, чистый доход от бизнеса, фермы или ренты, пенсии, дивиденды, социальные выплаты и любые другие доходы, которые получили Вы или любой член семьи. ❖❖</p> <p>\$ _____ в 1999 году.</p> <p>Если не знает или отказ: Сумма была больше \$30,000? Если “да”: Сумма была больше \$50,000? Если “да”: Сумма была больше \$75,000? Если “нет”: Сумма была больше \$40,000? Если “нет”: Сумма была больше \$15,000? Если “да”: Сумма была больше \$20,000? Если “нет”: Сумма была больше \$10,000?</p> <p>Сколько лично Вы заработали в прошлом месяце? ❖❖❖ _____ руб.</p> <p>Скажите, пожалуйста, каким был доход Вашей семьи в прошлом месяце в расчете на одного человека? ❖❖❖ _____ руб.</p> <p>Какую сумму Вашему домохозяйству удалось отложить, накопить с начала 2005 года? ❖❖❖❖ _____ руб.</p> <p>Сколько денег обычно приходится тратить Вашему домохозяйству в месяц на: ❖❖❖❖</p> <ol style="list-style-type: none"> a) еду _____ руб. b) одежду _____ руб. c) коммунальные услуги _____ руб. d) транспорт (включая топливо для транспорта) _____ руб. e) досуг (гости, подарки, кино) _____ руб. f) социальные нужды (школа, больница) _____ руб. g) другое, укажите что _____ руб. <p>Какие предметы длительного пользования и в каком количестве имеются в Вашем домохозяйстве? ❖❖❖❖</p> <ol style="list-style-type: none"> 01) телевизор 02) видеомагнитофон, видеоплеер 03) DVD-плеер 04) видеокамера (...) 23) автомобиль 	<p>Какая из приведенных ниже оценок наиболее точно характеризует материальное положение Вашей семьи?</p> <ol style="list-style-type: none"> 1) денег не хватает даже на приобретение продуктов питания 2) денег хватает только на приобретение продуктов питания 3) денег достаточно для приобретения необходимых продуктов и одежды, более крупные покупки приходится откладывать 4) покупка большинства товаров длительного пользования (холодильник, телевизор) не вызывает трудностей, однако купить квартиру мы не можем 5) денег достаточно, чтобы вообще ни в чем себе не отказывать ❖❖❖❖❖ <p>Как бы Вы оценили в настоящее время материальное положение Вашей семьи? ❖❖❖❖❖❖</p> <ol style="list-style-type: none"> 1) очень хорошее 2) хорошее 3) среднее 4) плохое 5) очень плохое 6) затрудняюсь ответить
<p>❖ [Die Befragung. S. 41]. ❖❖ [Duncan, Peterson, 2001, p. 252]. ❖❖❖ ФОМ. ❖❖❖❖ Центр социологических исследований МГУ.</p>	<p>❖❖❖❖❖ “Циркон”, Социологическая служба “Арт-прогноз”, Росстат: Национальное обследование благосостояния населения и его участия в социальных программах – НОБУС, 2003. ❖❖❖❖❖ ВЦИОМ.</p>

вопросы пригодны для чрезвычайно узкого сегмента социального мира. Причина заключается в несопоставимости двух “миров”, в которых пребывают денежные знаки. Один отражает мир числовых операций, пригодный для разных математических действий. Второй – это мир символов, знаков и образов, мир ассоциаций и обыденных интерпретаций, в котором деньги пребывают в качестве элемента жизненного мира и вписаны в практику общения людей, а также во множество лично значимых событий, ситуаций и социальных процессов.

Невнятная потребность совместить данные миры в рамках стандартного опроса создает невнятную, закрытую для научного анализа ситуацию: информацию из одного “мира” исследователи привычно и рутинно перебрасывают в другой, условно допустив их тождественность. К сожалению, привычка не замечать этого укоренилась в исследовательской среде, и только проблемный разговор о тривиальных, казалось бы, вещах дает надежду на нахождение оптимального решения.

Таким образом, в приведенных выше вопросах, помимо ряда методических и коммуникативных неадекватностей, изначально заложена ошибка интерпретации. Поэтому наша задача – выявить и дать систематическое описание проблем, связанных с одной из формулировок вопроса о доходах, принятой в Фонде “Общественное мнение”. Эта формулировка, привязанная к конкретному месяцу, звучит так: *“Скажите, пожалуйста, каким был доход Вашей семьи в мае в расчете на одного человека?”**

С целью получить дополнительный материал для анализа задавались три уточняющих вопроса. Один сформулирован в форме инструкции интервьюеру по проведению подсчета дохода: *“Интервьюер! Объясните респонденту, что надо сложить доходы всех членов семьи и разделить на число людей в семье”*, два других направлены на уточнение фактической информации и прояснение когнитивных механизмов при подготовке ответа респондентом: *“Расскажите, пожалуйста, как Вы посчитали доход?”* и *“Сколько лично Вы заработали в мае?”*

* Май 2006 года.

Стратегия работы с полученным материалом определялась аналитической задачей – описать особенности когнитивных процессов при ответе на вопрос о доходе. Всего было опрошено 30 человек, и в качестве единицы наблюдения определен совокупный ответ одного респондента. Анализ был направлен на систематизацию информации и формулирование гипотез. Так как любые количественные расчеты здесь неуместны, мы свели их к минимуму.

Коммуникативные и когнитивные проблемы

Доходы – актуальная тема для многих семей, и закономерно, что респонденты не дают односложных ответов, а переходят к другим сопутствующим темам: 13 из 30 респондентов затрагивали сюжеты, выходящие за рамки вопроса. В большинстве случаев это наиболее насущные проблемы: недостаток средств (6 человек), недомогание и необходимость покупать лекарства (4 человека), особенности распределения денег в семье (3 человека). Зачастую одна тема влечет за собой обращение к другой, особенно если в разговор вмешивается кто-нибудь из членов семьи.

“Интервьюер: Вот лично Вы получили в мае?”

Член семьи респондента: Она болела, какое там.

Респондент: Нет, в мае я получила.

Член семьи респондента: четыре тысячи?

Респондент: За май я получила четыре с половиной тысячи, но я работала на полторы ставки – стационар и поликлиника. Я работала с половины девятого до шести часов – вот инфаркт у меня и получился. Меня с работы забрали, на «скорой» отвезли.

Член семьи респондента: Переутомление.

Респондент: За четыре с половиной тысячи.

Член семьи респондента: А платили бы десять тысяч ей – она бы спокойно бы на одной ставке <работала>”.

Следует ли избегать такого расширения ответа, добиваться лишь односложных численных ответов? Согласиться с этим может лишь человек, далекий от реалий научного исследования. Ле Пле возражал против бесцеремонной и формальной регистрации доходов, предлагая внимательно

прислушиваться к жизненным историям, которые оказываются более информативными, нежели формально-объективная информация.

Источник существенных коммуникативных проблем – высокая сенситивность вопроса о доходе. Даже если это не сказывается напрямую на искажении реальной суммы заработков, безусловно, это оказывает влияние на ход и атмосферу диалога.

Интервьюер: *Так, значит, скажите, пожалуйста, как Вы подсчитали доход? Ну, то есть пенсия...*

Респондент: *А простите, у Вас есть книжечка, что Вы являетесь?.. Я не спросила.*

Интервьюер: *Конечно, есть.*

Респондент: *А сейчас у меня уже возникло. Думаете, я слишком?..*

Интервьюер: *Нет-нет.*

Респондент: *Это я не в качестве обиды Вам.*

Интервьюер: *Московская прописочка.*

Респондент: *А, все ясно.*

Интервьюер: *Это Фонд «Общественное мнение».*

Респондент: *Это Вы мне паспорт показали.*

Интервьюер: *Да, а Вам надо еще удостоверение?*

Респондент: *Не надо, не надо, не надо. Наверное, есть. Потому что знаете, что? Мне сразу... посмотрела на меня моя-то соцработник, да, она мне подморгнула – что, дескать...*

Интервьюер: *Взяла бы и осталась тут, если переживает.*

Респондент: *Она спешит, она с дачи на дачу”.*

Дополнительные вопросы о статусе организации, проводящей исследование, возникли у респондента уже после того, как было задано большинство вопросов анкеты (сведения о доходе собираются в конце интервью). Участник опроса потребовал повторного и более подробного представления, а затем он посчитал необходимым смягчить ситуацию извинением.

Традиционно считается, что уверениями в анонимности можно повысить доверие людей к опросу. Вместе с тем многочисленные методические эксперименты не подтвердили гипотезу о том, что такие напоминания повышают искренность ответов [Reamer]. Более того, Дж. Фрей показал, что до-

полнительные заверения в анонимности непосредственно перед социально-демографическим блоком, наоборот, приводят к более высокому уровню неответов на эти вопросы. Особенно это касается информации о доходах: уровень неответов в группе, где интервью проходили с повторным напоминанием, составил 15%, тогда как в контрольной (без такого напоминания) – 7% [Frey. P. 269].

При обсуждении вопроса о доходах помимо коммуникативных трудностей выделяются две группы когнитивных проблем, также осложняющих развитие диалога. Первая группа связана с пониманием вопроса, вторая – с поиском в памяти необходимой для подсчета информации и проведением требуемых арифметических операций.

Понимание вопроса

В обыденном понимании “доход” не всегда воспринимается как совокупное для семьи поступление денежных средств. В нашем исследовании некоторые участники ассоциировали его только с “чистой” прибылью, то есть возможностью отложить или накопить деньги, но никак не с систематически получаемой заработной платой или пенсией.

Интервьюер: *Нет, Ваш доход, понимаете, на человека.*

Респондент: *Доход – что такое?*

Интервьюер: *На человека. Какой был доход в Вашей семье?*

Респондент: *Какой доход! Еле-еле я живу, я же говорю...*

Интервьюер: *В цифрах сколько это?*

Респондент: *Еле-еле я живу – на хлеб, на молоко.*

Интервьюер: *Нет, Вы понимаете, доход на человека какой?*

Респондент: *Какой доход имеется?*

Интервьюер: *Хорошо. Вот если Вы вот сложите все доходы всех членов семьи и разделите на число людей в семье.*

Респондент: *Никакой доход у нас нету. Если я один с руками. Если я не пойду... Сколько зелени выращивает у меня жена – торгую...*

Интервьюер: *Получаете?*

Респондент: *Мало получаю. Вторая группа, по жизни инвалид. Совсем мало – на хлеб, на молоко не хватает”.*

Низкий уровень образования респондента (в данном случае – семь классов), конечно, объясняет неверное толкование слова, но лишь отчасти. Мы не можем игнорировать факт потенциальных смещений, вызванных непрозрачностью на уровне обыденных представлений и неопределенностью понятия “доход”. В данном случае обыденная концепция “дохода” вызвала коммуникативные затруднения – оказалось крайне непросто объяснить респонденту, *о чем именно идет речь*, не говоря уже о необходимости провести определенные арифметические действия.

Еще один пример из нашего исследования показывает, что существуют и иные источники обыденных концептуализаций.

Интервьюер: *Скажите, пожалуйста, каким был доход в мае, вот у Вас?.. Пенсия, ну, вот что родственники помогают?*

Респондент: *Ну, дочь мне помогает, покупает. Вот купила прибор для измерения – у меня диабет – для измерения сахара в крови.*

Интервьюер: *А так на пенсию живете?*

Респондент: *А так – на пенсию.*

Интервьюер: *В мае какая пенсия?*

Респондент: *Вы думаете, я помню?*

Интервьюер: *Ну примерно.*

Респондент: *Около пятисот рублей.*

Интервьюер: *Пенсия пятьсот рублей?*

Респондент: *Да, вот так... Ой, нет, пять тысяч!*

Интервьюер: *Ага. Я-то думаю, таких сумм наверняка нету.*

Респондент: *Нет-нет-нет.*

Механизм выстраивания концепции “дохода” принципиально отличается от описанного выше. Можно предположить, что ошибка вызвана не столько неумением оперировать количеством нулей и соответствующими языковыми маркерами, сколько эффектом создания “субъективной эквивалентности”. Респондент, услышав вопрос, начинает рассказывать о насущных проблемах, и реальность их существования, проявляющаяся в переживаниях, неудовлетворенности, в повседневных трудностях, побуждает его подыскивать тождественное их выражение в реальности статистической, цифровой (в рамках субъективно проинтерпретированной

эквивалентности мира жизненных ситуаций и мира цифровых значений).

Обыденные концепции “дохода” наверняка не исчерпываются приведенными примерами. Однако уже они демонстрируют связность и значительное влияние сопутствующего дискурса (скрытого или явного) на процесс формирования ответа, который в итоге будет включен в анкету.

Помимо проблем с понятиями есть и еще один источник трудностей – оцениваемый период времени. В тестируемом вопросе респондентам предлагается оценить уровень дохода *за прошедший месяц*. В некоторых случаях люди склонны отклоняться от непосредственного вопросного задания, например, когда респондент занят сезонной работой и не имеет стабильного ежемесячного заработка (от месяца к месяцу он может варьироваться от очень высокого до очень низкого). Предполагая, что исследователя интересует некоторый “средний доход”, человек начинает перевзвешивать свои расчеты:

Интервьюер: *Скажите, пожалуйста, каким был доход Вашей семьи в мае в расчете на одного человека?*

Респондент: *Совершенно не могу сказать. Я не могу ответить на этот вопрос, потому что у нас очень нестабильный доход в семье. У нас бывает много денег, у нас бывает мало денег. В мае? В мае... Ну, возможно, май был не очень удачным месяцем в моей жизни. Может быть, долларов по пятьсот...*

Интервьюер: *Скажите, пожалуйста, как Вы подсчитали доход?*

Респондент: *Я подсчитала таким образом, что в мае дохода не было практически. Поэтому мы жили только на то, чтобы вообще жить (Усмехаясь). То есть мы только питались.*

Интервьюер: *Пожалуйста, сколько заработали Вы лично в мае?*

Респондент: *Ну почему в мае-то? Давайте я Вам про другой месяц расскажу. В апреле я заработала... В мае я заработала мало денег. Ну, может быть, может быть, свои же пятьсот долларов. В другие месяцы я зарабатываю больше. Иногда”.*

Обратим внимание на последнюю реплику респондента: он с большей охотой готов рассказать о более успешном месяце – когда доход был высоким. Таким образом, нельзя исключать, что респонденты в некоторых случаях склонны преувеличивать размер дохода. Теоретически, чтобы исключить подобный интерпретативный сдвиг, а также получить дополнительную информацию для корректировки данных, можно задать дополнительный вопрос: *“Можете ли Вы сказать, что в прошлом месяце Ваша семья получила обычный, типичный для Вас доход, или он был больше, или же меньше, чем всегда?”*

Операции подсчета

Арифметические действия оказываются наиболее узким местом вопроса. Как показало наше исследование, уточнение “на одного члена семьи” как правило, упускается. Это типичная ошибка – сообщение о величине только собственного дохода.

“Интервьюер: Скажите, пожалуйста, каким был доход Вашей семьи в мае в расчете на одного человека?”

Респондент: В расчете на человека... ну, три тысячи пенсия.

Интервьюер: Нет, на человека.

Респондент: На человека... Ну, вот... А, на человека получается чуть меньше”.

В такой ситуации интервьюер должен задавать дополнительные вопросы и просить рассказать о способе расчета, однако это происходит только в том случае, когда он смог распознать ошибочность подсчета и не поленился уточнить и перепроверить ответ. Как мы понимаем, рассчитывать на презумпцию профессиональности интервьюера было бы неправильно – все люди совершают ошибки, да и обстоятельства полевой работы могут быть самыми разными. Следовательно, необходимость дополнительных вопросов из технической и дисциплинарной проблемы превращается в проблему методическую, конструктивную, лежащую в сфере конструирования вопросника.

В тестируемой формулировке невозможно выяснить уровень дохода, не задав серию дополнительных вопросов. В противном случае велика

вероятность заниженных, а подчас и ошибочных данных. Для определения среднего дохода на одного члена семьи от респондента требуется не только осведомленность о доходах всех членов семьи, но и умение оперировать со средними значениями, а также навык устного счета. Каждое требование приводит к серии систематических смещений. Как правило, опрашиваемый учитывает не все источники дохода, а только основной – одну из зарплат (если их несколько) или пенсию. Вновь только дополнительные вопросы, решение о которых находится всецело в ведении интервьюера, помогают прояснить ситуацию:

“Интервьюер: Скажите, каким был доход в мае в расчете на одного человека?”

Респондент: Ну, в мае на одного человека... в рублях?

Интервьюер: Ага.

Респондент: Тысяч... тысяч шесть.

Интервьюер: Здесь считается следующим образом, то есть складывается все вместе – то есть пенсия, зарплата, там, вторая пенсия – и делится на количество человек в семье. То есть на двоих в Вашей семье.

Респондент: Ну, если с пенсией... То побольше получится”.

Даже при таком уточнении у нас не может быть полной уверенности, что респондент учел все свои доходы. Возможно, с помощью серии наводящих вопросов могли бы быть выявлены дополнительные источники.

Кроме того, часть респондентов просто не готова к проведению расчетов – без подготовки, на ходу и без подручных средств. Тогда определять среднедушевой доход приходится интервьюеру.

“Интервьюер: ...сколько родители зарабатывают, просто не знаете, да?”

Респондент: Ну как не знаю... ну, в пределах десяти.

Интервьюер: Каждый, да? А скажите, сколько Вы заработали за май?

Респондент: Я – шесть.

Интервьюер: Ага, шесть тысяч. То есть получается 26 тысяч на троих, где-то по семь тысяч на человека с небольшим.

Респондент: Наверно”.

Не многие могут похвастать точностью устного счета, и интервьюеры здесь не исключение. В приведенном диалоге у интервьюера фактически имелась вся информация для достоверной записи, однако вместо 8700 рублей он заносит в анкету 7000 рублей дохода на одного человека в семье. Такие ошибки просто непростительны, поскольку целиком объясняются “эффектом интервьюера”. Кроме того, они порождают и своеобразные “эффекты ответа”: респондент не критически следит за счетными операциями интервьюера, полагая его большую – по сравнению с ним – компетентность и опытность в расчетах. Однако, как мы увидим из следующего диалога, интервьюеры склонны относиться подобным образом и к подсчетам, которые ведут респонденты, передоверяя им ответственность за правильность информации.

“Интервьюер: И скажите, пожалуйста, каким был доход Вашей семьи в мае в расчете на одного человека?”

Респондент: Семь тысяч – разделить на девять. Семьдесят на девять... шесть, пятьдесят четыре, шесть, шестьдесят три, шесть, правильно. Это будет шестьдесят, пятьдесят четыре, шесть, семь, семью и... шестьдесят три, будет семьдесят. Шесть, шесть, шесть. Это сколько получается-то?

Интервьюер: Три шестерки – мрачно.

Респондент: Нормально. Оно так и вышло. Три шестерки. Только не рублей. Шестсот шестьдесят шесть рублей в месяц.

Интервьюер: Понятно. Это официально. А если все доходы сложить там?..

Респондент: Семь тысяч рублей. Все доходы.

Интервьюер: На девять человек?

Респондент: Две пенсии. Моя и батина, и все. Какие еще доходы?”

Отметим, что если семь тысяч рублей разделить на девять членов семьи, то получается не 666 рублей, как озвучил респондент, а примерно 777 рублей.

Приведенные примеры позволяют сформулировать гипотезу о существовании эффекта “переедресации ответственности” в случаях, когда анкетное задание требует сложных и многоходовых операций, сценарий которых не прописан в вопроснике четко и однозначно. Суть эффекта – не критичное следование за рассуждениями себе-

седника в ходе подготовки (поиска) нужного ответа при неявной установке “ему виднее”.

Наше исследование показывает, что о точности количественной информации говорить не приходится: 21 респондент из 30 (а это 70%), отвечая на вопрос, уже в этот момент высказывали сомнение в точности оценок. Смогли точно назвать свой личный доход только половина опрошенных (15 человек), но семеро из них не смогли указать на уровень дохода своих близких, и треть называли явно приблизительные цифры. Лишь три человека смогли точно назвать и свой доход, и доход других членов семьи.

Среди другой половины опрошенных, давших приблизительные сведения о личных доходах (15 человек), шестеро также лишь приблизительно определяли уровень доходов других членов семьи. Семеро вообще не упомянули о доходах проживающих с ними или же признались в своем незнании.

Итак, можно выделить несколько причин неточности ответов о среднедушевом доходе. *Первая* – респондент не владеет необходимой информацией, он не знает всех источников семейного дохода, даже приблизительных сумм.

Вторая причина связана с проживанием на одной жилой площади нескольких семей, ведущих раздельное хозяйство. Здесь возникают не только трудности с подсчетом, но и трудности идентификации – о ком идет или же надо вести речь в интервью.

Третья причина определяется когнитивным заданием – неоправданным требованием к респонденту подсчитать средний доход, хотя это можно сделать вполне механически на этапе анализа данных. Достаточно знать совокупный доход семьи, который определить гораздо легче, и количество членов семьи – вопрос также необходимый для контроля смещений на этапе отбора внутри домохозяйства. Тем более, надежная информация о семейном доходе позволяет использовать самые разные показатели экономического состояния семьи.

И четвертая причина. Как видно из приведенных примеров, и респонденты, и интервьюеры склонны производить округление данных, но происходит это по разным правилам. Наивно по-

лагать, что выбор того или иного правила осуществляется случайным образом, следовательно, мы не можем закрыть глаза на возникающие смещения. Вопрос заключается в следующем: зачем перекладывать на респондента и интервьюера работу, которую они заведомо будут делать с ошибками, тогда как социолог имеет все возможности для проведения нужных расчетов.

Таким образом, все изложенное приводит нас к выводу, что не стоит перекладывать на участников полевой коммуникации задачу расчета нужного показателя. Лучше всего ориентироваться на простые и понятные анкетные задания, а построение индексов и индикаторов оставить для лабораторий. Тем самым мы снимем хотя бы часть когнитивной нагрузки на респондента.

Стратегии ответа: оценка и подсчет

С. Садмен, Н. Брэдберн и Н. Шварц выделяют два основных приема, используемых в ответах на количественные вопросы: *оценка и подсчет*. В первом случае респонденты, опираясь на схематические представления о средней частоте происходящих событий или средней величине доходов, оценивают их количество или сумму. Во втором они вынуждены вспомнить определенные факты и произвести их подсчет [Садмен, Брэдберн, Шварц, С. 203]. Вопрос о среднем доходе на человека в семье предполагает стратегию подсчета, хотя в коммуникативной ситуации респонденты, как мы видели, используют оценку. Если в семье проживает больше двух человек, то без дополнительных пояснений подсчет становится просто невозможным из-за множества коммуникативных препятствий (нежелание показать свою неосведомленность в семейном бюджете, недостаточное время для ответа, усталость и т. д.)⁴. Одновременно с неточностью в данных возникает еще один эффект: у интервьюеров появляется привычка к приблизительной, необязательной регистрации ответов: “что скажет респондент, то и запишем”. Вопрос перестает работать, поскольку ни

интервьюер, ни респондент не заинтересованы в корректности операций по решению довольно сложной задачи. Для них актуальны другие проблемы: длительность интервью, понимание вопросов, поддержка коммуникации без обременительного для обоих затягивания беседы, и в целом – сотрудничество с совершенно незнакомым человеком.

Нельзя однозначно говорить о предпочтительности в массовом опросе того или иного способа: “Ни подсчет, ни оценку нельзя считать пригодными для всех случаев. Оценка дает лучшие результаты при регулярных событиях, подсчет – при редких. Существуют методы улучшения обоих подходов, но они далеко не всегда эффективны, особенно когда речь идет о трудном задании” [Садмен, Брэдберн, Шварц, С. 227]. Однако в наших силах наиболее адекватным образом построить опросную процедуру с учетом специфики каждого из приемов. Садмен, Брэдберн и Шварц

Выделяются два основных приема, используемых в ответах на количественные вопросы: оценка и подсчет. В первом случае респонденты оценивают количество или сумму. Во втором они вынуждены вспомнить определенные факты и произвести их подсчет

предлагают два варианта: для оценочной стратегии – контроль смещений в повторяющихся событиях⁵, для стратегии подсчета – декомпозицию [Садмен, Брэдберн, Шварц, С. 220–221]. Разумеется, применительно к каждому случаю осмысленно провести методический эксперимент для проверки надежности и точности данных, собираемых каждым из способов.

Контроль смещений в повторяющихся событиях направлен на уточнение оценочного ответа, на конкретизацию значимых обстоятельств

⁴ Экспериментально доказано, что любое увеличение числа оцениваемых элементов стимулирует переход от подсчета к оценке. Чем больше визитов, источников дохода, друзей и т. д. приходится вспоминать и учитывать при подготовке ответа, тем с большей вероятностью подсчет уступает место обобщающей оценке. В экспериментах Е. Блэр и С. Бартона о способах подсчета визитов в ресторан этот эффект наблюдался уже после четырех событий за оцениваемый период времени [Blair, Burton, 1987; Burton, Blair, 1991].

⁵ В их терминологии – стратегия редукации смещений устойчивости.

и/или компонентов оцениваемой ситуации. Например:

1. *Сколько человек из Вашей семьи, включая Вас, проживает в этой квартире?*

2. *Скажите, пожалуйста, сколько денег было получено или заработано Вашей семьей в прошлом месяце?*

3. *Сколько еще человек, исключая Вас, получают или зарабатывают деньги в Вашей семье?*

4. *Какие из перечисленных видов заработка или получения денег были в Вашей семье в прошлом месяце?*

- 1) заработная плата;
- 2) пенсионные или социальные выплаты, дотации, льготы;
- 3) частный бизнес;
- 4) приусадебный участок;
- 5) помощь родственников или друзей;
- 6) прочие источники поступлений.

5. *Учитывая эти поступления, сколько денег было получено или заработано Вашей семьей в прошлом месяце?*

Прием декомпозиции основан на разложении всех элементов дохода на составляющие. Например, Бюро переписи США задает каждому члену семьи не менее двадцати вопросов, отражающих как минимум шесть основных источников доходов: заработная плата, дотации и пособия, пенсионное обеспечение, благотворительная помощь, доходы от капиталов и земли, материальная помощь детям (алименты, взносы других лиц) [Садмен, Брэдберн. С. 201–204]. Подобное развертывание одного концепта может позволить себе далеко не каждая исследовательская организация. На то есть как экономические, так и методические соображения, в частности – необходимость удерживать внимание респондента на одной теме.

Поскольку вопрос о доходах включает два измерения – кто получает деньги и из какого источника, – кажется оптимальным представлять его в табличной форме (табл. 3)⁶.

Табл. 3. Табличная форма вопроса о доходе

Источник дохода	Респондент	Супруг(а)	Родитель 1	Родитель 2	Другие члены семьи	Другие члены семьи
1. Заработная плата						
2. Пенсионные или социальные выплаты, дотации, льготы						
3. Частный бизнес						
4. Приусадебный участок						
5. Помощь родственников или друзей						
6. Прочие поступления денег						

Соответствующие формулировки:

1. *Сколько человек из Вашей семьи, включая Вас, проживает в этой квартире?*

2. *Назовите, пожалуйста, примерную сумму, получаемую каждым членом семьи, проживающим вместе с Вами.*

Возможно, заработную плату следует разбить на основную и дополнительную, либо включить в текст инструкции для интервьюера комментарий, что требуется информация о зарплате не только по основному месту работы, но и по работам, выполняемым по контракту, трудовому соглашению, на половину или четверть ставки и т. д. Безусловно, предварительно полезно оценить, какой процент населения или же иной генеральной совокупности работает на нескольких работах.

У каждой из описанных стратегий есть свои достоинства и свои недостатки. Всякий раз, когда нужно спросить о каких-то количественных параметрах, разумно четко ориентироваться на какой-либо один прием и, разумеется, провести тестирование созданного инструмента.

Однако что же можно сделать с вопросом о доходе? Мы не готовы дать окончательный ответ,

⁶ В академических исследованиях обычно не используют табличные формы, которые фактически позволяют лишь более компактно разместить на полосе анкеты обширный перечень вопросов и, соответственно, облегчить воспроизведение вопроса интервьюером (последний имеет возможность воспринимать весь блок вопросов в целом, что позволяет корректировать частные ответы). Однако схемы пошагового предъявления вопросов с развернутой системой переходов занимают столько места и времени, что использовать их нецелесообразно, если исследование не посвящено именно доходам.

и в этом, наверное, состоит главный недостаток нашего проекта. Тем не менее мы постараемся предложить несколько вариантов решения проблемы (каждый из которых нуждается в апробации), но кроме того, систематизируем проблемы и трудности – в надежде, что это послужит методологическим основанием для дальнейших поисков.

Что делать?

Можно определить несколько типов проблем, возникающих в связи с вопросом о доходах, на которые стоит ориентироваться и которые надо оценивать при конструировании инструмента. Во-первых, это *трудности подсчета*. Здесь может быть несколько компонентов, пригодных как для конструирования методики, так и для использования в качестве индикаторов при анализе расшифровок когнитивных интервью, собранных при пилотаже.

- 1) Респондент демонстрирует, что ему сложно провести необходимые расчеты, или же он делает это неверно.
- 2) Респондент делает ошибки или отклоняется от методики, сформулированной в инструкции.
- 3) Респондент прибегает к помощи интервьюера или уступает ему право сформулировать окончательный ответ.

Во-вторых, это *проблемы со стратегией подсчета*. Выше мы уже говорили о существовании двух базовых приемов: подсчет и оценка. Соответственно строятся и компоненты/индикаторы когнитивных действий.

- 1) Какая стратегия заложена в вопросник и какой стратегии придерживаются респонденты: вычисление суммы vs приближительная оценка.
- 2) Перечисление дополнительных источников дохода.
- 3) Перечисление источников дохода для других членов семьи.
- 4) Понятность и эксплицированность заложенной в анкете процедуры, в том числе понятность используемых слов-концептов.
- 5) Соблюдение последовательности вычислений, в нашем случае – дохода на одного члена семьи.

Третий круг проблем – проблемы *поиска необходимой информации*.

- 1) Количество семей, проживающих в одном домохозяйстве, и соответственное определение объекта оценки, на кого именно направлен вопрос.
- 2) Знание о доходах других членов семьи, доступность такой информации, точность или же приближительность оценки.
- 3) Существование разных особенностей ведения бюджета в домохозяйстве. Доходы могут распределяться внутри семьи, но живущие вместе люди могут вести и отдельные бюджеты или же передавать часть своих доходов другим людям.

И четвертый аспект – *проблема сопутствующего ответу дискурса*, что может вызывать самые разные смещения – от округлений при “мысленной конвертации” единиц измерений до эффекта “субъективной эквивалентности”.

- 1) Единица измерения доходов (рубли, доллары).
- 2) Переход к темам, сопутствующим предмету вопроса: от высказываний о государстве и ситуации в стране до обсуждения внутрисемейных дел.

Тестирование принятой в ФОМе формулировки вопроса показывает, что адекватно отработать анкетное задание практически невозможно. Есть несколько оснований для столь категоричного вывода.

(1) Слово-концепт “доход” не имеет одинакового значения для всех участников опроса, смещения вызываются “обыденными концептуализациями”.

(2) Респондентам сложно самостоятельно сформировать требуемый ответ, то есть предоставить информацию о доходе семьи в расчете на одного человека.

(3) Интервьюеры оказываются перед необходимостью занимать активную формирующую позицию по отношению к ответу респондента, соответственно, мы не можем знать, все ли интервьюеры идут на это или лишь часть из них.

(4) При активной позиции интервьюера усиливаются смещения и коммуникативные эффекты – от давления на респондента до эффекта “пе-

реадресации ответственности” (о чем говорилось выше).

(5) Некоторые семьи не обладают стабильным доходом, его величина может значительно варьироваться от месяца к месяцу.

(6) Далеко не всегда респондент может исполнить роль информанта, поскольку многие источники доходов других членов семьи могут быть ему просто неизвестны.

(7) Не всем понятно, что при расчете среднедушевого дохода необходимо учитывать все источники дохода, а не только основной.

(8) Проблемы идентификации предмета оценки: на одной жилплощади может проживать несколько домохозяйств с отдельными бюджетами.

(9) Многие склонны сообщать лишь приблизительную величину собственного дохода, а не рассчитывать ее по предлагаемой процедурной схеме.

(10) Не все респонденты могут рассчитать среднедушевой доход, даже обладая необходимыми сведениями.

(11) Требование инструкции – *“Интервьюер! Объясните респонденту, что надо сложить доходы всех членов семьи и разделить на число людей в семье”* – ставит очень сложные для разговорной ситуации задачи: а) определить доходы каждого члена семьи; б) сложить все цифры; в) разделить сумму на число членов семьи.

Основное отличие такого параметра как доход от остальных переменных состоит в том, что кроме задачи прозрачности и устойчивости восприятия вопроса необходимо обеспечить непротиворечивые способы подготовки итогового ответа

О последнем обстоятельстве следует сказать особо. Основное отличие такого параметра как доход от остальных переменных состоит в том, что кроме задачи прозрачности и устойчивости восприятия вопроса необходимо обеспечить непротиворечивые способы подготовки итогового ответа. Требование расчета представляется избыточным (не заставляя же респондента выводить все индексы и показатели, которые интересуют

исследователя!), эту операцию следует перенести в разряд вторичных и оставить для этапа анализа данных.

Тестирование вопроса о доходе показывает, что, несмотря на заявленную в инструкции *стратегию подсчета итогового значения*, большинство респондентов фактически придерживаются *стратегии приблизительной оценки*. Тому есть несколько причин. Во-первых, это проще для респондента. Во-вторых, как уже говорилось, вопрос содержит избыточно сложные требования. В-третьих, вопрос не ориентирован на последовательную реализацию ни одной из упомянутых стратегий. Последняя проблема представляется ключевой. Попробуем оценить предполагаемые достоинства и недостатки каждой из них.

Стратегия приблизительной оценки дает точные результаты на рутинных, повторяющихся событиях, когда источники дохода неизменны, семья большая, а несколько членов (больше двух) регулярно получают денежные средства. Такой прием рекомендуется оснащать дополнительными уточняющими вопросами, позволяющими получить более частные и устойчивые описания, тем более что респондент не всегда располагает данными о доходах других членов семьи, и прямые вопросы о таковых могут создать неловкую коммуникативную ситуацию.

Стратегия подсчета дает лучшие результаты, если предварительно проведена декомпозиция изучаемого объекта. Поэтому целесообразно спрашивать о разных источниках доходов применительно ко всем членам семьи. Этот прием оптимален для небольших семей, состоящих из одного-двух человек, имеющих самостоятельные источники доходов. Хотя стратегия подсчета обладает большей точностью, она наименее устойчива в коммуникативной ситуации. Респондент всегда может от нее отказаться и перейти к приблизительным оценкам. Наивный исследователь делает вид, что ничего не произошло, испуганный корректирует процедуру опроса. Лучше заранее планировать снижение точности. Любые арифметические операции следует отнести на этап обработки данных.

При любой стратегии ответа для получения точной информации о доходе следует применять

многовопросную технику. Наиболее значимы следующие характеристики: количество человек, проживающих на одной жилплощади, количество семей с собственным бюджетом, проживающих на одной жилплощади, информация о дополнительных источниках дохода, информация об уровне дохода каждого члена семьи за исследуемый период.

Апелляции к анонимности данных, как следует из круга очерченных проблем, не способны значительно повысить точность и успешность вопросов о доходе. На наш взгляд, более перспективной может оказаться иная стратегия, построенная, во-первых, на использовании знакомых слов⁷, во-вторых, на максимальном приближении разговора о доходах к типичным обыденным разговорным схемам, в-третьих, на значительном упрощении процедуры расчетов.

Кроме того, следует ориентироваться на коммуникативные приемы, снижающие сенситивность вопросов. В частности, представляется полезным предварять тему социально-демографических характеристик аргументом “все так делают” [Садмен, Брэдберн, с. 86]⁸. ■

Литература

Мягков А.Ю. Социально-демографические переменные в социологическом исследовании: оценка достоверности самоотчетов респондентов // Социологический журнал. 2001. № 3. С. 88–100.

Петрушенко Т.А. Методические проблемы измерения доходов: Эссе по курсу А.О. Крыштановского “Анализ социологических данных”. Московская высшая школа социальных и экономических наук. Рукопись. М., 2005.

Попова И.М., Моин В.Б. Заработная плата как социальная ценность // Социологические исследования. 1983. № 2. С. 102–110.

Садмен С., Брэдберн Н. Как правильно задавать вопросы. Введение в проектирование опросного инструмента. М.: Институт Фонда “Общественное мнение”, 2003.

Садмен С., Брэдберн Н., Шварц Н. Как люди отвечают на вопросы: Применение когнитивного анализа в массовых обследованиях. М.: Институт Фонда “Общественное мнение”, 2003.

Blair E.A., Burton S. Cognitive processes used by survey respondents to answer behavioural frequency questions // Journal of Consumer Research. 1987. Vol. 14. P. 280–288.

Borus M.E. Response error in survey reports of earnings information // Journal of the American Statistical Association. 1966. Vol. 61. No. 315. P. 729–738.

Blair E.A., Burton S. Task conditions, response formulation processes and response accuracy for behavioral frequency questions in survey // Public Opinion Quarterly. 1991. Vol. 55. No. 1. P. 50–79.

Duncan G.J., Petersen E. The long and short of asking questions about income, wealth, and labor supply // Social Science Research. 2001. Vol. 30. No. 2. P. 248–263. Die Befragung 1. Der Fragebogen – Die Stichprobe / Hrsg. K. Holm. Tübingen: Francke-Verlag, 1986.

Frey J.H. An experiment with a confidentiality remainder in telephone interviews // Public Opinion Quality. 1986. Vol. 50. № 2. P. 267–269.

Higgs H. Frederic Le Play // Quarterly Journal of Economics. 1890. Vol. 4. No. 4. P. 408–433.

Kern H. Empirische soziale Forschung. Ursprünge, Ansätze, Entwicklungslinien, München: Beck, 1982.

Lazarsfeld P.F. Methodological problems in empirical social research // P. Lazarsfeld On social research and its language / Ed. and with introduction by R. Boudon. Chicago: The University of Chicago Press, 1993. P. 236–254.

Reamer F.G. Protecting research subjects and unintended consequences: the effect of guarantees of confidentiality // Public Opinion Quality. 1979. Vol. 43. No. 4. P. 497–506.

Rorty M.C. Income statistics // Publications of the American Statistical Association. 1917. Vol. 15. No. 119. P. 794–800.

Ziesel H. Zur Geschichte der Soziographie // Die Arbeitslosen von Marienhal, 2 Auflage / Hrsg. M. Jahoda, P.F. Lazarsfeld, H. Ziesel. Allensbach: Verlag für Demoskopie, 1960. S. 101–138.

⁷ Достичь абсолютной понятности для всех категорий людей вряд ли возможно. Тем не менее одним из вариантов замены понятия “доход” может быть более сложная конструкция: “Сколько денег было получено или заработано?”

⁸ Здесь может быть предваряющая фраза типа: “Всем нашим участникам мы предлагаем ответить на несколько вопросов о себе и своей семье, и, как правило, люди с охотой это делают”.

Б. Докторов

Выдающиеся поллстеры второй половины XX века. К открытию цикла

История с близкого расстояния

Во второй половине XX века весьма плодотворно работала довольно многочисленная группа выдающихся исследователей общественного мнения (некоторые из них продолжают работать и по сей день), начавших свою деятельность в структурах, которые возглавляли отцы-основатели, или просто вдохновенных первыми проведенными этими структурами опросами и реакцией общества на них. Этих исследователей можно смело назвать пионерами в данной области: во многом они были новаторами, их деятельность требовала не только креативности высокого уровня, но и смелости, решительности в действиях, готовности рисковать. По прошествии десятилетий может казаться, что предлагавшие ими исследовательские методы были естественными, простыми, “обреченными на успех”. Но это не так: каждый действовал в условиях жесточайшей конкуренции и зачастую в окружении людей, не разделявших их идей и устремлений.

Настоящей статьёй открывается цикл публикаций о работе исследовате-

лей, чьи достижения во многом определили лицо технологии изучения общественного мнения во второй половине прошедшего века. Их результатами, чаще всего не зная имен изобретателей, пользуются тысячи поллстеров всего мира и, как показывает анализ путей развития опросной технологии, будут пользоваться еще долго. Во всяком случае, еще несколько десятилетий.

В последние годы мною опубликован ряд работ по истории американских опросов общественного мнения, в которых проанализированы события и процессы далекого прошлого и те, что протекали в первой половине XX века [Докторов. 2005; Докторов. 2006]. Написаны биографии людей, живших и творивших в те годы. Настоящая статья – это первый опыт “оперативного” историко-биографического исследования, она – о событиях, по историческим меркам, а в ряде случаев и по обыденным представлениям, совсем недавних, о людях, которых с полным правом можно назвать нашими современниками.

История дальнзорка, и ее методология исходит из того, что анализируемые

события “отодвинулись”, стали частью прошлого, и потому в различных профессиональных группах, да и в обществе в целом, сложились какие-то представления как о самих этих событиях, так и об их основных участниках.

Но есть история современности. Исторические исследования, проводимые, так сказать, с близкого расстояния, лишь обозначают платформу для будущего углубленного рассмотрения “произошедшего-происходящего”, очерчивают семантическое пространство последующих изысканий. Оперативные историко-биографические исследования – это разновидность исторического анализа современности, со всеми присущими ему достоинствами и недостатками. От них нельзя требовать всестороннего анализа объекта-предмета изучения, но они необходимы, поскольку помогают лучше понимать настоящее. “Современное” не должно трактоваться как ограниченное во времени социокультурное пространство, плодотворнее воспринимать его как место встречи прошлого и будущего. Именно это положение является методологической основой историко-наукоедческого цикла “Выдающиеся поллстеры второй половины XX века”.

Цикл открывается краткими рассказами о жизни и творчестве трех аналитиков, работы которых были высоко оценены их современниками – американским сообществом поллстеров, – и которых можно смело назвать классиками второй половины XX века в сфере изучения общественного мнения. К тому же они – прямые продолжатели дела отцов-основателей научной технологии измерения общественного мнения.

Пол Перри был первым в мировой практике, кто целенаправленно в течение многих лет анализировал данные электоральных опросов и разрабатывал процедуры прогнозирования общенациональных выборов. Это делалось по инициативе Гэллапа, в теснейшем сотрудничестве с ним и на базе огромного количества материалов гэллаповского института. Методическими открытиями Перри пользуются аналитики многих стран.

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

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

Эти трое исследователей умерли в начале нового века, и мне очень жаль, что в ходе моих историко-биографических исследований я упустил возможность пообщаться с ними. Ведь каждый из них хранил в памяти то, что крайне ценно для понимания прошлого, для видения настоящего и для оценки будущего исследований общественного мнения.

С сердечным приветом, Джордж Гэллап

Джордж Гэллап – ключевая фигура в истории исследований общественного мнения XX века. Все, что во второй половине прошедшего столетия делалось в области теории, методологии и технологии измерения общественного мнения в США, делалось либо самим Гэллапом, либо при его поддержке, либо как развитие того, что было сделано им ранее. Поэтому многое, что будет рассматриваться в новом разделе журнала, будет так или иначе соотноситься с гэллаповским наследием. Таким образом, есть все основания открыть тему фотографией Джорджа Гэллапа, тем более что она – прямое указание на давний интерес российских ученых к творчеству Гэллапа и свидетельство внимания мэтра к развитию опросов в СССР.

Представляю вашему вниманию фрагмент моей беседы с доктором философских наук Борисом Фирсовым, опубликованной в начале 2005 года питерским журналом “Телескоп” и размещенной на сайте ФОМа. Вот что рассказал Фирсов.

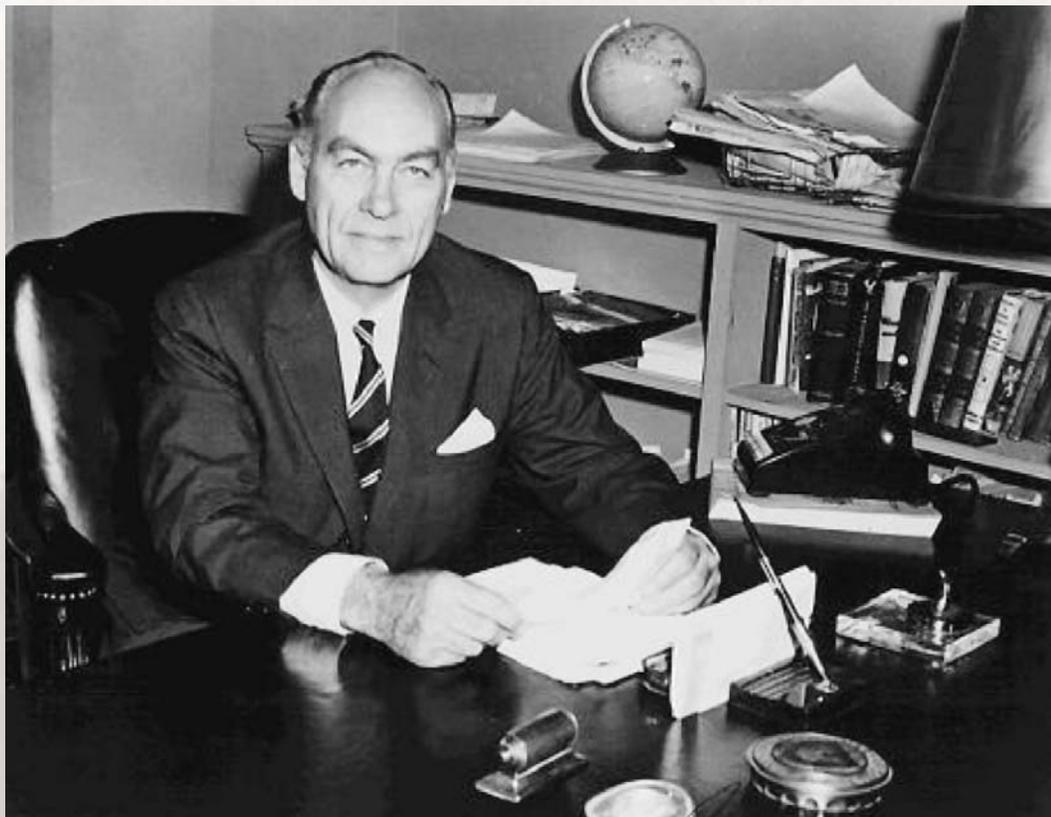
“В 1977 году я прошел стажировку при Институте Гэллапа в Принстоне. Сначала Гэллап отнесся ко мне сдержанно – наверное, это было реакцией на мой максимализм и настойчивость. Я просил разрешения провести одну рабочую неделю в стенах напряженно работающей организации и устроить мне встречи со всеми ключевыми фигурами, включая Гэллапа и его сыновей, активных помощников и продолжателей дела своего отца.

Условились, что я приеду для предварительной беседы, а там будет видно. Мы встретились с Гэллапом в назначенное время. Лицо открытое, глаза пронизательные, манера поведения, располагающая к открытости и прямоте диалога. После моего краткого представления Гэллап взял кусок мела, передал его мне и произнес: «Идите к доске, посмотрим, что и насколько глубоко Вы знаете».

Секретарше он сказал, что с мистером Фирсовым намерен говорить долго, поскольку тот претендует на семь дней стажировки вместо разового ознакомительного визита. Гэллап спрашивал меня обо всем: о понимании социальной природы общественного мнения, методах его изучения, способах представления результатов исследований, этике взаимоотношений с респондентами и о многом другом, включая мое мнение о состоянии исследований в СССР.

В конце встречи он отвел 15 минут на мои вопросы и на объяснение целей моего визита в Принстон. Я спросил его, в частности, об отношении Сената и Конгресса США к конкретным результатам опросов общественного мнения. Он сказал, что практически после каждых выборов ему приходится заниматься социологическим ликбезом новых конгрессменов.

Затем секретарше было сказано следующее: «Этому джентльмену из России следует показать все, что он хочет видеть, устроить деловые встречи со всеми сотрудниками, которые его интересуют. Под его честное слово (обещание не публиковать научные материалы, ввиду того что они являются собственностью коммерческой организации) – снабдить



Джордж Гэллуп

образцами отчетов, методик, материалами, регламентирующими сбор информации об общественном мнении. Дать ему для чтения отчеты о наиболее типических исследованиях, включая маркетинговые».

Перед прощанием Гэллуп сказал, что Россия как партнер его очень интересует. Он хотел бы создать филиал в Москве или Ленинграде. Сразу этого не сделать, но начинать надо, не откладывая дела в долгий ящик. Например, он готов провести на представительных выборах советско-американское исследование по любой теме, которую назовет советская сторона или я сам – как представитель академического учреждения.

Он догадывался, что у меня не могло быть полномочий на переговоры по такому поводу, и просил не стесняясь сказать ему об этом. Вот что значит деликатность и предупредительность в отношениях с человеком,

который сейчас не является партнером, но может им стать. Расстались мы дружески, а я целую неделю ездил из Нью-Йорка в Принстон, изучая деятельность всех звеньев американского института общественного мнения» [Фирсов].

В конце беседы Гэллуп подарил Фирсову свою фотографию, надписав ее: “With warmest regards, George Gallup”. Скорее всего, этот фотопортрет сделан в начале 60-х, он размещен на задней стороне суперобложки книги Джорджа Гэллупа “The Miracle Ahead” (New York: Harper & Row, Publications, 1964.)

Памяти Джорджа Гэллупа посвящаются эти очерки из истории исследований общественного мнения.

Б. Докторов

Прямые продолжатели дела отцов-основателей:

Пол Перри, Джо Белден и Бад Роупер

Пол Перри: архитектор электоральных прогнозов

Пол Перри (Paul K. Perry, 1910–2005) оставил о себе память как человек, много сделавший для решения комплекса методических проблем, связанных с прогнозированием результатов выборов по итогам опросов общественного мнения¹.

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

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

В 1942 году Перри перешел в созданный Гэллапом в марте 1940 года Институт изучения ауди-

тории (Audience Research Institute, ARI), занимавшийся исследованием предпочтений кинозрителей. До прихода Перри этими исследованиями руководил Дэвид Огилви (David Ogilvy, 1911–1999), в годы войны служивший в английской разведке и позже ставший выдающимся рекламистом. В выпуске журнала “Time” более чем 60-летней давности я нашел небольшую заметку об исследованиях ARI; в ней говорится, что под руководством Огилви к лету 1941 года было проведено 194 опроса, “разрушивших многие лелеемые Голливудом иллюзии” [Boy meets facts]. Судя по всему, Перри продолжил эти исследования. На основе тестирования предпочтений зрителей он одним из первых в киноиндустрии начал разрабатывать методы, позволяющие прогнозировать интерес аудитории к фильмам и финансовые перспективы их проката. Этот тип маркетинговых исследований – с применением выборочной опросной технологии – интересен тем, что позволяет определить качество, достоверность измерений. Ведь после выхода фильма в прокат точность предсказания объема аудитории и качество оценки финансового успеха картины легко проверяются. Позже, вспоминая работу ARI в 1940-х годах и имея в виду сделанное Огилви и Перри, Гэллап говорил: “...это были самые лучшие исследования, которые я когда-либо видел или в которых участ-

¹ О Поле Перри см.: [Cantril. P. 503–505], а также: Paul K. Perry <<http://www.towntopics.com/apr305/obits.html#obit3>>.

Табл. 1. Прогнозы и результаты президентских выборов, 1956–1976 годы ❖

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

❖ Приводится по: [Kohut. P. 41].

вовал” [Bakker. P. 107]. “Сделано в ARI” стало синонимом качественного маркетингового тестирования кинофильма [Chaffee].

В 1948 году Гэллуп предсказал победу республиканца Томаса Дьюи, но президентом был избран Гарри Трумэн. Случившееся имело сильный политический резонанс и породило сомнения в обществе относительно перспектив выборочных опросов. Это заставило Гэллупа проанализировать всю цепочку действий, ведущих к построению электорального прогноза. И хотя, по мнению Гэллупа, а также Кроссли и Роупера-старшего, также ошибочно предсказавших победу Дьюи, главная причина ошибки заключалась в преждевременном прекращении зондажей электоральных установок, необходимо было проанализировать и модернизировать всю схему проведения опросов. В этих условиях Гэллуп решил воспользоваться опытом Перри в сфере изучения и прогнозирования киноаудитории и возложил на него ответственность за построение выборки и разработку прогноза электоральных исследований.

Приближались выборы 1950 года в Конгресс. Перри начал подготовку к проведению электоральных опросов. Чтобы не пропустить изменения в установках избирателей накануне дня голосования, он разработал оригинальную схему согласованных опросов на случайно отобранных избирательных участках. В части из них интервью проводились в первую неделю октября, в части – в пятницу накануне недели выборов. Полученные данные передавались по телеграфу в Принстон, где через сопоставление с материалами первого опроса выявлялись происходившие

тренды. Перри также был одним из разработчиков вопросов для построения шкалы Likely Voters Index, позволяющей предсказать вероятность участия респондента в голосовании.

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

В 1950-х годах Перри, оставаясь вице-президентом Института изучения аудитории, возглавил статистический отдел “Gallup Poll”. В 1958 году он сменил Гэллупа на посту президента “The Gallup Organization” и занимал эту должность до ухода в отставку в 1979 году.

На протяжении многих лет Перри проводил целенаправленные методические исследования в целях совершенствования процедуры построения электорального прогноза. В частности:

- тестировались различные формулировки вопросов для определения электоральных предпочтений;
- проверялись различные схемы выявления устойчивости установок относительно кандидатов;
- разрабатывались методы соотнесения итогов изучения электоральных установок, полученных в начале избирательных кампаний и в преддверии дня голосования;
- систематически проводились постэлекторальные зондажи для определения валидности

² О Роберте Курсене см.: [Field. P. 165–167].

Табл. 2. Прогноз участия в выборах и реальное участие, 1968–1980 годы[❖]

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

❖ Приводится по: [Kohur. P. 43].

различных шкал измерения электоральных предпочтений.

Перри был ответственным за проведение электоральных опросов и построение прогнозов во всех общенациональных выборах с 1950 по 1976 год. В 14 контролируемых им мониторингах избирательных кампаний средняя погрешность была 1,5%. Все президентские прогнозы, как видно из *табл. 1*, были “на верной стороне”, и средняя погрешность составила 1,3%.

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

Первый – Роберт Курсен (Robert Denton Coursen, 1921–2002)². В 1947 году, отслужив во время Второй мировой войны во флоте, он получил степень бакалавра по математике в одном из старейших американских университетов – Университете Ратджерса (Rutgers University), штат Нью-Джерси, и в 1949 году начал работать в Американском институте общественного мнения. Курсен помогал Перри анализировать причины неверного прогноза 1948 года и вместе с ним совершенствовал технологию формирования выборки и процедуру построения электоральных прогнозов.

В 1956 году он начал работать в “Minnesota Poll” – одной из первых в стране региональных

служб изучения общественного мнения, а в 1964 году возглавил эту организацию. Курсен сделал многое для совершенствования технологии измерения общественного мнения.

Второй – Ирвинг Креспи (Irving Crespi, 1926–2004)³, внес значительный вклад в теорию, методологию и практику анализа общественного мнения и исследований рынка. Он избирался президентом двух ассоциаций исследователей общественного мнения: американской и всемирной. В 1955 году Креспи, автор значительного числа книг, получил докторскую степень по социологии и в 1956 году был принят в Институт Гэллага, где его наставником стал Перри.

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

Через 30 лет итоги многолетнего изучения установок и поведения избирателей Креспи обобщил в своей известной книге по источникам погрешностей в предэлекторальных опросах [Crespi. 1988]. В частности, в этой работе представлен опыт Перри.

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

³ Об Ирвинге Креспи см: [Bogart. P. 487–488].

Джо Белден: родоначальник региональных опросов

Становление Перри, Курсена и Креспи как аналитиков общественного мнения происходило в организации Гэллапа и при прямых контактах с ним. Джозеф – чаще Джо – Белден (Joseph “Joe” Belden, 1915–2005) начинал свой исследовательский путь самостоятельно, но, по его словам, будучи вдохновленным опытом Гэллапа. В известном смысле в личной судьбе Белдена отразилось многое из того, что присуще опросам общественного мнения как области журналистики [Crespi, 1980].

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

Опросы привлекли внимание Белдена в 1935–1937 годах, особенно в ходе избирательной кампании 1936 года. Поначалу он скептически относился к утверждениям о том, что итоги выборов могут быть предсказаны по полутора тысячам интервью. “Я хорошо помню, – говорил в интервью Белден, – что не мог поверить в то, что человек по имени Гэллап способен это сделать... Вспоминая начало опросов, думаешь в основном о Гэллапе, но и о Роупере и Кроссли тоже” [Francovic. P. 4].

Удивительно, что двадцатилетний студент, начинающий журналист, живший далеко от центров изучения общественного мнения, уже в самых первых выборочных опросах распознал их внутреннюю, неразрывную связь с журналистикой. В ходе интервью это было четко сформулировано: “Средства массовой информации тесно связаны с опросами, по крайней мере в этой стране” [Francovic. P. 4].



Джо Белден

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

Детище Белдена – “The Student Opinion Surveys of America” – было системой студенческих референдумов, базировавшихся на научных принципах формирования выборки [Belden, 1939]. Опросы планировались и организовыва-

лись так, чтобы репрезентировать мнение студентов страны; личные интервью проводились в кампусах, в каждом из которых опрашивалось не более 60 человек. Работу интервьюеров-добровольцев (как правило, это были студенты-журналисты) контролировали редакторы более 80 студенческих газет. Выборка представляла мнения почти полутора миллионов студентов, и ее объем варьировался от 2 до 3,5 тысячи. Качество выборки контро-

лировалось на основе данных статистики: учитывались не только возраст и количество лет обучения в университете, но, при необходимости, и данные о семье, религиозной принадлежности и другие показатели. Собранная информация отправлялась по почте в университет и там обрабатывалась. Отчеты высылались редакторам, и каждую пятницу газеты публиковали итоги зондажей.

В 1939 году Белден завершил образование, получив специальность журналиста; через год он открыл фирму по изучению рынка “Belden Associates”, первую в этой индустрии на юге и юго-западе страны, и тогда же организовал первую в Америке систему изучения мнений населения отдельного штата – “Texas Poll”.

В своих воспоминаниях Белден отмечал очень важный для истории момент: “Когда я ре-

шил проводить опросы студентов, я написал Гэллапу и спросил его: “Как Вы проводите опрос?” Ответ был получен от Гэллапа и его сотрудника Джона Малоуни (John “Jack” F. Maloney, ?–1997). Они прислали неизвестному им студенту инструкцию на двух страницах. Со слов Малоуни, Белден добавляет: “Они обсудили, стоит ли рассказывать мне о проведении опросов, ведь я мог стать их конкурентом... – и решили помочь коллеге” [Francovic. P. 3]. Этот маленький эпизод помогает понять механизмы быстрого распространения в США новой технологии изучения мнений.

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

Детище Белдена – “The Student Opinion Surveys of America” – было системой студенческих референдумов, базировавшихся на научных принципах формирования выборки. Выборка представляла мнения почти полутора миллионов студентов, и ее объем варьировался от 2 до 3,5 тысяч

Начало оказалось непростым, но успешным.

В том году в Техасе были губернаторские выборы, на которых губернатор-демократ Уилберт О’Даньел (Wilbert Lee O’Daniel, 1890–1969), занимавший этот пост с 1938 года, боролся за переизбрание; он не был популярен, и в его победу мало кто верил. В начале избирательной кампании ему противостоял другой видный демократический

политик, Эрнест Томпсон (Ernest Othmer Thompson, 1892–1966). За несколько дней до первичных выборов Белден провел опрос и пришел к выводу, что победит О’Даньел. Белден понимал, что ведущие политики штата и издатели газет не поверят его прогнозу, потому он заверил полученные результаты у нотариуса и предъявил их лишь после выборов. Ошибка составила три десятых процента; это был лучший из его электоральных прогнозов. После этого случая газеты стали смелее покупать результаты его опросов.

В некрологе, опубликованном газетой, освещающей участие испаноговорящих американцев во Второй мировой войне, отмечается, что в 1942 году Белден оставил свой бизнес и вступил в военно-морские силы страны [Belden, 2006]. Около двух лет он провел в зоне Панамского канала, а в 1944 году был переведен в Вашингтон, где возглавил Отдел ВМФ по общественным делам (Navy’s Department of Public Affairs) и проводил исследования среди военнослужащих.

Затем он вернулся в Техас и продолжил практику проведения региональных опросов. В конце 40-х он начал осваивать новую “территорию” – исследования рынка по заказу СМИ. В 1947 году он основал компанию в Мехико и, используя опросы, разработал первую в Мексике систему построения рейтингов радио- и телевизионных программ [Belden, 2005].

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

Еще один малоизвестный факт. Традиционно статистику ошибок в электоральных прогнозах начинают с 1948 года. В своем интервью Белден вспомнил случай, произошедший двумя годами ранее. В губернаторских выборах в Техасе 1946 года принял участие Хомер Рейни (Homer Price Rainey, 1896–1985), уволенный в 1944 году с поста президента Техасского университета в Остине (Austin) за либеральные взгляды. Ему противостояла группа консерваторов во главе с Боуфордом Джестером (Beauford Halbert Jester,

1883–1949). На первичных выборах победил Рейни, но это было следствием повышенной активности либеральной части избирателей. На следующем этапе консерваторы провели огромную работу, почти все сенаторы штата написали своим избирателям личные письма в поддержку Джестера. Борьба была крайне острой, разрыв между кандидатами – очень незначительным. Прогноз Белдена в количественном отношении был неплохим, но – “не на той стороне”. Победил Джестер.

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

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

Собранная информация о “Texas Poll” позволяет мне хотя бы кратко охарактеризовать деятельность еще одного из тех, кто начинал американские региональные опросы и о ком пока крайне мало написано. В онлайн-архиве газеты “The Dallas Morning News” обнаружилось сообщение о смерти в апреле 1993 года пионера политических опросов Алекса Луиса (Alex Louis), он умер

в возрасте 80 лет. Из чего можно заключить, что он родился в 1912 или 1913 году, то есть был на пару лет старше Белдена. В некрологе отмечается, что “Мистер Луис и Джо Белден известны своими первыми научными политическими опросами в Техасе в 1940-х годах” [Simmacher]. В начале 1940-х Луис провел несколько опросов для будущего президента США Линдона Джонсона (Lyndon B. Johnson, 1908–1973), когда тот боролся за место в Сенате от Техаса. В частности, представляют интерес материалы опросов, проведен-

Хотя статья поллстером Роуперу было написано на роду, после войны он вернулся в Йель и размышлял, какую профессию выбрать: профсоюзного лидера, архитектора или поллстера. Годы спустя Роупер вспоминал: “Общественное мнение – это фантастическая сила, и я хотел знать, как его предсказывать”

ных Луисом в ходе первой электоральной кампании Джонсона в 1941 году, и интересно узнать о его прогнозах. Дело в том, что, по неофициальным данным, Джонсон тогда победил действовавшего губернатора штата Уилберта О’Даньела (Wilbert Lee “Pappy” O’Daniel, 1890–1969), но победа с преимуществом в 1306 голосов была присуждена О’Даньелу⁴.

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

⁴ См.: Lyndon B. Johnson <http://en.wikipedia.org/wiki/Lyndon_B._Johnson>

Бернс Роупер: хранитель традиций

Когда родился Бернс Бад Роупер (Burns “Bud” Worthington Roper, 1925–2003), его отец Элмо Роупер (Elmo Burns Roper, 1900–1971) был владельцем небольшого ювелирного магазина в городке Крестон (Creston), штат Айова. Позже он стал исследователем рынка, а в 1936 году, подобно Джорджу Гэллапу и Арчибальду Кроссли (Archibald Maddock Crossley, 1896–1985), начал проводить общенациональные зондажи общественного мнения и предсказал победу Франклина Рузвельта на президентских выборах. Этот успех, а также верные прогнозы этих трех поллстеров в президентских кампаниях 1940 и 1944 годов сделали их отцами-основателями современной практики изучения общественного мнения.

Конец 1930-х – начало 1940-х стал периодом высочайшего интереса Америки к опросам общественного мнения, к тому же Гэллап, Кроссли и Элмо Роупер были чрезвычайно увлечены своим делом, они испытывали радость творчества и одновременно правомерное ощущение своей причастности к развитию демократии в стране. Неудивительно, что их дети рано попали под “гипноз” опросов и продолжили дело отцов.

Оба сына Джорджа Гэллапа – Алек (род. 1929) и Джордж (род. 1931), многие годы отдавшие изучению общественного мнения, работали вместе с отцом, занимали ключевые посты в “The Gallup Organization”, опубликовали множество книг и по сей день продолжают свои исследования. Дочь Арчибальда Кроссли – Хелен (род. 1922) стала признанным экспертом в области кросскультурных исследований общественного мнения, в 1961–1962 годах возглавляла Всемирную ассоциацию исследователей общественного мнения (World Association for Public Opinion Research)

и сейчас является официальным историком этой организации. Видным поллстером является Нэнси Белден, дочь Джо Белдена, в 2004–2005 годах она была президентом Американской ассоциации исследователей общественного мнения (American Association for Public Opinion Research).

Бернс Роупер (часто – просто Бад Роупер) после завершения школы поступил в Йельский университет, но не окончил его. Началась война, и Роупер пошел на службу в военно-воздушные силы (Army Air Corps), его часть базировалась в Англии, и в качестве пилота или второго пилота бомбардировщика “В-17s” он совершил 35 вылетов в Гер-

манию. В сентябре 1944 года над Берлином отказал мотор его самолета, но под руководством Роупера машина с экипажем вернулась в Англию. Роупер навсегда остался верен военному братству; уйдя в отставку, он встречался с ветеранами войны каждый четверг – они с товарищами вместе завтракали [Sullivan].

Хотя статья поллстером Роуперу было написано на роду, после войны он вернулся в Йель и размышлял, какую профессию выбрать: профсоюзного лидера, архитектора или поллстера. Прежде всего

он отказался от того, чтобы стать профсоюзным боссом, решив, что на этом месте принесет больше вреда, чем пользы. Затем он понял бессмысленность траты пяти-шести лет на получение специальности архитектора. Так он пришел к изучению общественного мнения. Многие годы спустя Роупер говорил: “В действительности я это делал не просто методом исключения. Общественное мнение – это фантастическая сила, и я хотел знать, как его предсказывать” [Like father, like son. P. 14]. В 1946 году, не завершив образование, Роупер начал работать в организации отца, “The Roper Organization”. Тот не подталкивал сына к подобному решению, но был рад ему.

Начинал Роупер-младший как интервьюер. Однажды он позвонил в дверь, представился и ус-



Бернс Роупер

лышал из-за дверей: “Пусть войдет”. Ему открыл человек с кобурой, в доме были сплошь вооруженные люди. Его подвели к человеку, который тоже держал ружье. Роупер начал опрашивать его, и когда пытался ответить кто-то из присутствующих, он говорил: “Нет. Мне нужно мнение именно этого человека”. Интервью было завершено, но один вопрос Роупер не задал: “Кем Вы работаете?” [Like father, like son. P. 14].

В 1948 году покончил с собой его брат, а через две недели они вместе с отцом испытали шок, вызванный неверным предсказанием итогов президентской кампании. Через полстолетия он вспоминал: “Все это выглядело как конец света” [Pollsters recall]. Элмо Роупер не находил слов для того, чтобы в своей газетной колонке объяснить читателям, почему дала сбой выборочная технология опросов, в которую он так верил. Его друг писатель Эрик Ходжинс (Eric Hodgins, 1899–1971) помог ему, предложив следующие слова для публичного выступления: “Мы ошиблись. Мы не могли ошибиться еще больше. Мы сделаем все, чтобы выяснить почему” [Like father, like son. P. 15].

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

В 1948 году Роуперу-младшему было всего 23 года, и, несомненно, произошедшее во многом определило характер всей его последующей работы. Из публикаций Бернса Роупера и интервью с ним не следует, что его привлекали углубленные теоретико-методологические изыскания относительно феноменологии общественного мнения или поиски решений общих задач инструмен-

Современные опросы Роупер считал слишком длительными, вопросы – слишком сложными и отдавал предпочтение личным, а не телефонным интервью. В целом он полагал, что “индустрия опросов потеряла связь со своими корнями”

тальной направленности. Почти за 50 лет изучения общественного мнения и рынка им было проведено множество опросов, он внес значительные усовершенствования в процедуру сбора и анализа первичной информации, но прежде всего – стремился сохранить принципы опросной технологии отцов-основателей и дух их отношения к мнению населения. Представляется, что сохранение инструментальных и этических традиций изучения общественного мнения было важнейшей целью его деятельности как исследователя и одного из лидеров сообщества американских полстеров.

Скорее всего, такого рода консерватизмом объясняется тот факт, что современные опросы Роупер считал слишком длительными, вопросы – слишком сложными и отдавал предпочтение личным, а не телефонным интервью. В целом он полагал, что “индустрия опросов потеряла связь со своими корнями” [Like father, like son. P. 14]. Он не приветствовал телефонные опросы, поскольку они прерывают домашний ужин, в результате человек комкает разговор или даже привирает.

Стремление к сохранению методического и организационного опыта всех поколений полстеров обнаруживается и в том, что, даже уйдя в отставку, Роупер-младший продолжал оставаться почетным председателем комитета директоров Роуперовского центра (Roper Center), созданно-

го его отцом в первые послевоенные годы. Многие материалы Центра Бернс Роупер передал в Йель, где была создана “Роуперовская коллекция” (the Yale Roper Collection), представляющая высокую ценность для аналитиков и студентов. Он несколько лет работал в Комитете по стандартам Американской ассоциации исследователей общественного мнения и избирался его председателем.

Бернс Роупер чрезвычайно тщательно относился ко всем процедурным аспектам исследований и, подобно Роуперу-старшему и другим отцам-основателям, уважал, ценил мнения людей, верил им. В одном из своих поздних интервью он говорил: “Я – убежденный защитник среднего американца. Возможно, он не очень красноречив и грамотен, но он очень умный малый”

Бернс Роупер чрезвычайно тщательно относился ко всем процедурным аспектам исследований и, подобно Роуперу-старшему и другим отцам-основателям, уважал, ценил мнения людей, верил им. В одном из своих поздних интервью он говорил: “Я – убежденный защитник среднего американца. Возможно, он не очень красноречив и грамотен, но он очень умный малый” [Like father, like son. P. 14]. В 1985 году, после того как были проведены два “опроса об опросах” и обнаружилось, что большинство – трое из каждых четырех – признают значимость опросов, но имеет место и некоторый рост критического отношения к ним, Бернс Роупер сформулировал ряд предложений по совершенствованию технологии [Roper. P. 10–16]. Сегодня заслуживают внимания не столько детали этих предложений, сколько сам принцип поиска путей повышения роли опросов в жизни населения. Брюс Роупер, сын Бернса Роупера, сказал об отце: “Он всегда стремился понимать людей и то, как они воспринимают проблемы” [Sullivan].

Большинство аналитиков общественного мнения знают о фиаско 1948 года; значительно менее известен случай, когда сложная формулировка вопроса и, как следствие, неверный результат привели к заметному общественному резонансу и в определенной степени подорвали доверие к опросам. В 1992 году опрос “The Roper Organization”, проведенный по заказу Американского еврейского комитета (American Jewish Committee), показал, что 22% населения не верили в Холокост 1939–1945 годов. Причина была в использовании вопроса с двумя отрицаниями: “Представляется ли Вам возможным или представляется невозможным, что нацистского истребления евреев никогда не существовало?” После того как вопрос был повторен в измененной формулировке, результат оказался иным: выяснилось, что лишь 1% американцев не верили в Холокост. В 1994 году на ежегодной конференции Американской ассоциации исследователей общественного мнения коллеги внимательно проанализировали все случившееся и высоко оценили безупречность научного подхода, продемонстрированного Роупером в этой непростой ситуации, и его высокую гражданственность.

В 1983–1985 годах Бад Роупер был президентом AAPOR, в 1988 году стал лауреатом этой организации. После смерти Бернса Роупера Джордж Гэллап-младший сказал о нем: “Личность очень высокого уровня. Он был насквозь честен” [Pane]. ■

Литература

- Докторов Б.З. Отцы-основатели: история изучения общественного мнения. М.: Центр социального прогнозирования, 2006.
- Докторов Б.З. Первопроходцы мира мнений: от Гэллапа до Грушина. М.: Институт Фонда “Общественное мнение”, 2005.
- Фирсов Б.М. О себе и своем разномыслии... (Интервью Б. Докторову) // Телескоп: наблюдения за повседневной жизнью петербуржцев. 2005. № 1.
- Altschuler B.E. LBJ and the Polls. Gainesville, FL: University Presses of Florida, 1990.
- Bakker G. Building knowledge about the consumer: The emergence of market research in the motion picture

industry // The emergence of modern marketing / Ed. by R. Church, A. Godley. London: F. Cass, 2003.

Belden J. Measuring college thought // Public Opinion Quarterly. 1939. Vol. 3. No. 3. P. 458–462.

Belden J. The Texas Poll and the general election of 1948 // Public Opinion Quarterly. 1948. Vol. 12. No. 4.

Belden, 90, dies; Helped modernize opinion polling // The New York Times. 2005. June 18.

Belden. Tribute // Insider Narratives. 2006. Issue 5.

Bogart L. Irving Crespi, 1926–2004 // Public Opinion Quarterly. 2004. Vol. 68. No. 3. P. 487–488.

Boy meets facts // Time. 1941. July 21.

Cantril A.H. Paul K. Perry, 1910–2005 // Public Opinion Quarterly. 2005. Vol. 69. No. 3.

Chaffee S.H. George Gallup and Ralph Nafziger: Pioneers of audience research // Mass Communication & Society. 2000. Vol. 3. Issue 2/3. P. 317–327.

Crespi I. Polls as journalism // Public Opinion Quarterly. 1980. Vol. 44. No. 4. P. 462–476.

Crespi I. Pre-election polling: sources of accuracy and error. New York: Russell Sage Foundation, 1988.

Field M. Robert Denton Coursen, 1921–2002 // Public Opinion Quarterly. 2003. Vol. 67. No. 1.

Francovic K. Transcript of Interview with Joe and Eugenia Belden. September 10, 1983.

Goeree J., Grosser J. False consensus voting and welfare reducing polls // University of Cologne. Working Paper Series in Economics. 2004. No. 9.

Kobur A. A Review of the Gallup pre-election methodology in 1980 // Proceedings of the Survey Research Methods Section, American Statistical Association. 1981.

Like father, like son. An Interview with polling veteran Burns W. “Bud” Roper // Public Perspective. November/December 2002.

Pane L.M. Burns Roper, pollster known for his honesty // Chicago Sun-Times, Jan. 23, 2003.

Pollsters recall embarrassing lessons of ‘Dewey defeats Truman’ fiasco // Hannibal Courier-Post. Monday, October 19, 1998.

Proceedings of the Forty-Sixth Annual Conference of the American Association for Public Opinion Research // Public Opinion Quarterly. 1991. Vol. 55. No. 3.

Roper B.W. Evaluating polls with poll data // Public Opinion Quarterly. 1986. Vol. 50. No. 1. P. 10–16.

Simmacher J. Pioneer political pollsters Alex Louis dies at 80 // Dallas Morning News. April 23, 1993.

Sullivan T. Pollster Roper dies at age 77 // Yale Daily News. Friday, January 24, 2003.

МЕЖДУ ПРОЧИМ

 Так говорил респондент...

– Что, на Ваш взгляд, означает “проявлять бдительность”?

– *Надо следить за порядком вокруг дома, не отходя далеко.*

– Что именно, на Ваш взгляд, могут сделать простые люди для того, чтобы власти решили проблему отопления?

– *Разогнать всех олигархов и взять на работу нормальных работников.*

(Из опросов ФОМа)

– В какого рода совместной деятельности Вы участвовали?

– *По работе помогали друг другу: к крупному рогатому скоту одна не пойдешь.*

– Перечислите, пожалуйста, несколько высказываний, решений и действий В. Путина за прошедшую неделю, которые Вам запомнились и понравились, не вызвали возражений.

– *Он был красив как всегда.*

– Что Вы любите делать в свободное время? Какие у Вас увлечения, любимые занятия?

– *Спорить.*

– Что, на Ваш взгляд, означает “проявлять бдительность”?

– *Надо следить за порядком вокруг дома, не отходя далеко.*

– Скажите, пожалуйста, кто ущемлял Ваши интересы, нарушал права, и в чем это заключалось?

– *Мастер участка интриговала меня.*