

ОПРОСЫ ОБЩЕСТВЕННОГО МНЕНИЯ В США

М. М. Петровская

Сравнительно новый социальный институт в политической структуре США (во всяком случае, в том виде, как он существует сейчас), опросы общественного мнения являются одним из важных компонентов в системе тех средств идеологического воздействия — печати, радио, кино, телевидения, — с помощью которых правящие группировки стремятся задержать общественный прогресс, прикрывая свои классовые цели социальной демагогией. Институт опросов занимает в этой системе особое место. Будучи сам по себе инструментом пропаганды, он в то же время выполняет вспомогательную роль по отношению к другим средствам массовой информации, позволяя проверять эффективность пропагандистского обеспечения определенной классовой политики. Институт опросов используется правящей верхушкой и как инструмент внутривнутриполитической разведки в целях выявления настроений широких масс населения. Особенное значение приобрел он в этом плане за последнее время, так как общественное мнение США, формирующееся в результате воздействия ряда противоборствующих факторов, несмотря на налаженный механизм обработки сознания людей в буржуазном духе, не раз демонстрировало свою силу вопреки воле господствующего класса. Возникшие первоначально как средство коммерческого зондажа, опросы в настоящее время обслуживают как политические, так и экономические нужды буржуазного государства. Их становление было тесно связано с общим ходом развития североамериканского капитализма.

Переход капитализма в монополистическую стадию развития, сопровождавшийся разложением буржуазной демократии и углубляющейся классовой поляризацией, потребовал новых методов изучения внутреннего рынка и более изощренных приемов ведения политической борьбы. Уже на ранних этапах американской истории государственные деятели были заинтересованы в выявлении взглядов и настроений отдельных групп населения, установлении возможности поддержки либо оппозиции государственной инициативе, степени интенсивности одобрения ее или осуждения с тем, чтобы своевременно наметить контрмеры в случае противодействия. Необходимо было овладеть приемами «измерения» мнения той части населения, которая могла оказать влияние на проведение в жизнь той или иной политической акции, знать, как направлять это мнение, подавлять его, придавать ему необходимые очертания и даже создавать его¹. Тем более назрела такая потребность в более поздний период.

Однако налаженных методов изучения общественного мнения в США не существовало. Вначале возникли так называемые «соломенные опросы» (straw polls) — неофициальный подсчет голосов избирателей для определения расхождения во взглядах². Неофициальные опросы в XIX в., введенные в практику газетами, явились первой в истории США попыткой выявить в массовом масштабе общественное мнение избирателей. Так, летом 1824 г. газета «Harrisburg Pennsylvanian» поручила своим корреспондентам выяснить настроения в отношении четырех претендентов на президентский пост. 24 июля в газете появилось сообщение: опрос, проведенный в Уилмингтоне (штат Делавэр), показал, что Э. Джексон намного опередил своих соперников³. В августе газета «Raleigh Star» опросила участников нескольких политических заседаний в штате Северная Каролина и также выявила лидирующее положение Э. Джексона⁴. И действительно, в этих штатах Э. Джексон получил большинство голосов на выборах (хотя президентом был избран Дж. Адамс).

¹ См. подробнее: M. G. Mitchell. Propaganda, Polls and Public Opinion. Are the People Manipulated? Englewood Cliffs (N. J.). 1970, p. 18.

² «Encyclopaedia of Social Sciences». Vol. XIV. 1937, p. 417.

³ J. M. Fenton. In Your Opinion. Boston. 1960, p. 3.

⁴ G. Gallup, S. F. Rae. The Pulse of Democracy. N. Y. 1940, pp. 34—35.

Своеобразным методом выяснения политических предпочтений в 1840-х годах было добровольное указание путешествующими по стране гражданами в регистрационных книгах гостиниц, за кого они собираются голосовать во время президентской избирательной кампании⁵. Излишне говорить, насколько непредставительным для избирателей в целом было это «сословие путешественников».

Первый опрос об отношении к различным кандидатам в рамках штата был проведен в 1851 г. в Миссисипи. Помощник редактора одной из газет выделил 17 округов, в которых неясен был результат выборов, и опросил в каждом из них по несколько десятков избирателей. Всего он провел около 800 интервью и правильно предсказал в 15 округах исход выборов. Более того, благодаря этому опросу ученым удалось установить, в какой именно период в штате Миссисипи возобладала настроенность к отделению от севера⁶. В конце XIX в. газета «New York Herald Tribune» стала регулярно проводить опросы в связи с местными, штатными и общенациональными избирательными кампаниями. Во время президентских кампаний она подбирала и публиковала оценки представителей печати и политических деятелей из различных районов страны и предсказывала результаты голосования по штатам. В 1904 г. газета опросила 30 тыс. избирателей в Нью-Йорке, а с 1908 г. начала проводить опросы совместно с «Cincinnati Enquirer», «Chicago Record Herald» и «Saint Louis Republic». Позднее к этой группе примкнули бостонская, денверская и лос-анджелесская газеты. Ими совместно были проведены опросы в 1912 г. в 37 штатах, в 1916 г.— в 36. Вслед за ними другие органы печати, прежде всего «Farm Journal», также стали выступать с предсказаниями результатов выборов, основанными на опросах. К 1920 г. «соломенные опросы» перестали быть эпизодами и стали обычной практикой.

Еще накануне первой мировой войны в связи с развитием предпринимательства, расцветом рекламного бизнеса и активизацией политической жизни, осложненной для правящих сил разоблачительной деятельностью так называемых «разгребателей грязи», повысился интерес к изучению общественного мнения. После социалистической революции в России правящие круги капиталистических стран начали искать пути совершенствования способов подавления общественного мнения и манипуляции им. Бурное развитие промышленного производства, сопровождавшееся острой конкурентной борьбой, привело к атмосфере «консюмеризма» (работы на потребителя). Так, радио явилось важным средством, открывшим новые возможности привлечения потребителя. Промышленность и торговля оказали сильное влияние и на распространение опросов. Регулярно стали изучаться вкусы покупателей и склонности читательской аудитории.

Именно в это время журнал «Literary Digest» провел свой первый почтовый опрос среди подписчиков в пяти штатах (1916 г.). В 1920 г. в целях выяснения отношения к возможным кандидатам на пост президента он разослал по почте 11 млн. бюллетеней владельцам телефонов. В период осенней кампании почтовый опрос был проведен в шести штатах. В 1924 г. журналом было разослано уже 16,5 млн. бюллетеней владельцам телефонов и автомобилей во всех штатах. В результате этого опроса была предсказана победа республиканцев (при этом ошибка по сравнению с действительными результатами сводилась к 5,1%). Создавалось впечатление, что для журнала не существует пределов количественного охвата аудитории. В 1928 г. число отправленных по почте бюллетеней достигло 18 миллионов. Вновь была несколько переоценена сила республиканцев. Однако все рекорды по числу отправленных по почте бюллетеней были побиты в 1932 г., когда их разослали 20 млн.; с ответами в редакцию вернулись 3 миллиона. С точки зрения точности предсказания исхода выборов это был самый удачный опрос. Небольшая ошибка (всего 0,9%) дала основание рассматривать результат как «почти магическую точность»⁷.

Нельзя, конечно, недоучитывать тот факт, что журнал был заинтересован в росте своей популярности. К каждому рассылаемому им бюллетеню прилагался бланк на подписку. Так, в результате опроса в 1930 г. журнал отмечал, что в течение очень ко-

⁵ D. J. Boorstin. The Americans: the National Experience. N. Y. 1964, p. 140.

⁶ Ch. W. Roll, A. H. Cantril. Polls. Their Use and Misuse in Politics. N. Y. 1972, p. 9.

⁷ G. Gallup. The Sophisticated Poll Watcher's Guide. Princeton (N. J.). 1972, p. 222.

⁸ C. E. Robinson. Straw Votes. A Study of Political Predicting. N. Y. 1932, p. 51.

роткого времени его тираж чрезвычайно возрос⁸. «Literary Digest» процветал в 20-е — начале 30-х годов. Проведенные им в 1922, 1930 и 1932 гг. опросы относительно «сухого закона» помогли выявить тенденцию настроений к его отмене в период между 1926 и 1932 годами. Казалось, что ничто не может помешать утвердившейся популярности журнала. Однако в 1936 г. разразилась катастрофа. Журнал, используя ту же систему, что и ранее, разослал по почте 10 млн. бюллетеней, которые были адресованы в основном владельцам телефонов и автомобилей. В результате опроса кандидат в президенты А. Лэндон получил 57,1% голосов, Ф. Рузвельт — 42,9%. На выборах же Рузвельт одержал победу со значительным перевесом, получив 62,5% голосов. Ошибка, допущенная в предсказании исхода голосования (19,6%), была самой высокой из когда-либо зафиксированных при общенациональном опросе населения накануне президентских выборов. Провал этот явился решающим в судьбе журнала: он прекратил проведение опросов, а в 1938 г. — и само существование.

Что же произошло? В опросе 1936 г. в большей степени, чем прежде, были аккумулярованы те недостатки и ошибки, которые с самого начала были присущи методу неофициального опроса, утвердившемуся в «Literary Digest». Как и в других случаях, на этот раз бюллетени были разосланы лицам, имена которых взяли из телефонных книг и списков владельцев автомобилей. Но данный контингент опрашиваемых, особенно если принять во внимание, что события происходили в период экономического спада, никак не представлял всех избирателей в целом. Журнал провел опрос только среди лиц с уровнем дохода выше среднего и воспринял их поддержку республиканца Лэндона как выражение настроений всего населения. Настроения же менее состоятельных слоев населения, поддержавших демократа Рузвельта, не были отражены в опросе. Нельзя забывать также, что при опросе по почте возвращаются не все разосланные бюллетени, а лишь меньшая часть. Обычные отвечающие лица, активно реагирующие на затронутые вопросы. Часть опрашиваемых и, следовательно, потенциальных избирателей вообще не отвечает. В данном случае «Literary Digest» ответили как раз наиболее ярые оппоненты Рузвельта. Странники же его в массе своей скорее всего вообще не были охвачены этим опросом.

Если бы редакторы «Literary Digest» задались целью более внимательно проанализировать результаты всех проведенных ими опросов, то они, возможно, пришли бы к тем же выводам, что и К. Робинсон, написавший специальное исследование по данному вопросу⁹. Тщательно изучив методику журнала, он обнаружил, что постоянно завышенный процент голосов республиканцев на выборах объясняется тем, что «телефонно-автомобильный» контингент опрашиваемых значительно более прореспубликанский, чем население в целом. Поэтому следовало ожидать, что из года в год ошибка будет повторяться и необходима соответствующая поправка к общему итогу опроса. По подсчетам Робинсона, такая ошибка по штатам составляла в среднем 6%¹⁰.

Основной порок «соломенных опросов» состоит в том, что они не гарантируют точности представления опрашиваемой совокупности лиц. Если бюллетени распространяются, например, в магазинах или местах отдыха для тех, кто пожелает на них ответить, то элемент случайности чрезвычайно велик. Б. Хеннеси приводит типичный пример такого опроса: в течение многих лет известная пивная фирма «Райнгольд» избирала «мисс Райнгольд» путем «соломенного опроса». Бюллетени с фотографиями девушек распространялись в тех местах, где продавалось пиво этой фирмы. Все, кто хотел, принимали участие в «голосовании». Естественно, заинтересованные лица могли «голосовать» неоднократно¹¹. Так как вся эта «кампания», кроме рекламных целей, не имела какого-либо политического значения, то особого внимания она и не заслуживает. Однако этот пример интересен тем, что иллюстрирует элемент случайности, сопутствующий подобного рода способам изучения мнений. В этой же связи стоит упомянуть и о так называемом «национальном кукурузном опросе». Некий Дж. Блэвинс из Нэшвиля, занимавшийся производством жареных кукурузных зерен, с 1944 г. проводил опрос во время каждых президентских выборов и всякий раз правильно предсказывал победителя. Метод его был прост. На продаваемых пакетах с кукурузой были написаны имена кандидатов. Покупатель, выбирая пакет, тем самым выказы-

⁹ Ibid.

¹⁰ Ibid., p. 72.

¹¹ B. C. Hennessy. Public Opinion. Belmont (California). 1970, p. 78.

вал свое предпочтение. Но и тут, конечно, нет никакой гарантии успеха в предсказании.

Неудача, постигшая «Literary Digest», отразилась и на других газетах. Проведение опросов по почте не встречало новых энтузиастов. Однако нельзя сказать, что «соломенные опросы» совсем сошли со сцены. Представители прессы, отдельные политические деятели до сих пор придают им определенное значение.

В первой половине 30-х годов было положено начало практическому изучению общественного мнения с применением научных методов анализа. Исследователи установили, что, исходя из законов теории вероятности, можно составить представление о целом по сравнительно небольшой выборке и сделать это с достаточной степенью точности. Чтобы получить представление о том, каково отношение населения к какому-либо вопросу, вовсе не обязательно опрашивать все население или большие его группы, как это делали газеты, рассылая миллионы бюллетеней; достаточно составить выборку (от 1500 до нескольких тысяч человек), чтобы с точностью до 3% определить реакцию всего населения. Такая выборка, правильно составленная, дает более верные результаты, чем «соломенный опрос». Новая форма предусматривала тщательную разработку вопросов и методики интервью (лично, по почте, по телефону и пр.). В 1933 г. Дж. Гэллуп, в то время руководитель исследовательского отдела одного из крупных рекламных агентств, провел серию экспериментальных опросов, исследовав степень «читаемости» газет и журналов. В политической сфере его деятельность была продиктована соображениями личной заинтересованности. Мать его жены баллотировалась от демократической партии на пост секретаря штата Айова. Гэллуп принял активное участие в проведении избирательной кампании и немало способствовал ее успеху. В 1934 г. он опробовал свой метод на более широкой основе во время ноябрьских выборов в конгресс, используя тщательно составленные выборки для изучения мнений в районах, известной неустойчивостью политических симпатий. В результате ему удалось точно предсказать победу демократов.

С 1935 г. журнал «Fortune» регулярно публикует результаты опросов. А. Кроссли, ранее изучавший рынок, в 1936 г. обратился к проведению политических опросов, отчеты о которых публиковались в газетах Херста и других периодических изданиях¹². В октябре 1935 г. Американский институт общественного мнения, основанный Гэллупом весной того же года, выпустил первый отчет на страницах финансирующих его газет. С этого времени «опросы Гэллупа» еженедельно фиксируют общественное мнение США по политическим, социальным и экономическим проблемам. Интересно отметить, что во время вышеупомянутой избирательной кампании 1936 г. Гэллуп, основываясь на своих способах анализа, пришел к выводу, что метод «Literary Digest» должен дать неверные результаты, и предсказал победу Рузвельта. К 1937 г. относится появление ежеквартального профессионального журнала «The Public Opinion Quarterly». Вскоре возникло много различных центров и институтов опросов и в США и в других странах. Институт Гэллупа осуществлял сотрудничество с английскими и французскими фирмами и создавал свои отделения за рубежом. Теоретический и практический интерес к проблемам изучения общественного мнения был высок. Был введен специальный курс, сначала в Принстонском, а затем и в других университетах. Круг вопросов, занимавших исследователей, широк: проблемы пропаганды, измерение общественного мнения и его теория, психологические аспекты формирования общественного мнения и т. д.

Во время второй мировой войны акцент был перенесен на практическое применение теорий, разрабатывающих проблемы общественного мнения. При этом в первую очередь оснащался арсенал средств психологической войны. Значительное внимание уделялось изучению содержания программ средств массовой информации. «Людей, занимающихся общественным мнением, проблемами взаимоотношений с общественностью, анализом пропаганды, набирали все в большем количестве для укомплектования разрастающихся правительственных информационных и пропагандистских агентств»¹³.

¹² D. Wallace, A Tribute to the Second Sigma. «The Public Opinion Quarterly», vol. XXIII, 1959, pp. 311—315.

¹³ H. L. Childs. Public Opinion: Nature, Formation and Role. Princeton (N. J.). 1965, p. 36.

Одной из самых сложных проблем оставалась проблема измерения степени влияния конкретных пропагандистских действий. Отношение широких масс американского народа к войне и к проблемам внутреннего характера, связанных с нею, чрезвычайно интересовало правительство. По словам социолога П. Лазарсфельда, «война содействовала быстрому увеличению конкретных социальных исследований для нужд государственных учреждений. Настроения среди солдат, мораль населения и пропагандистский эффект правительственных усилий стали вопросами, вызывавшими чрезвычайно озабоченность. Целое сообщество заново возникших исследователей академического и коммерческого толка осуществляло эту работу»¹⁴. Именно к тому времени относятся появившиеся опросы по отдельным штатам. Первый такой опрос, «Опрос Техаса», был проведен Дж. Болденом в 1940 г. и финансировался группой техасских газет. В 1943 г. был осуществлен «Опрос Айовы», в 1944 г. — «Опрос Миннесоты», в 1946 г. — «Опрос Калифорнии».

Война способствовала созданию связей между организаторами опросов и правительственными учреждениями, вплоть до самого президента, и военными ведомствами, равно как предвоенные годы были отмечены установлением связей с бизнесом. Связь с военными выражалась в различных формах. Некоторые известные фирмы по проведению опросов имели непосредственное отношение к вооруженным силам. Так, с 1942 по 1945 г. один из ведущих специалистов в этой области Э. Роупер был заместителем директора в Отделе стратегических служб (организации, предшествовавшей ЦРУ); другой специалист, Х. Кэнтрил, проводил исследования общественного мнения в связи с войной, результаты которых докладывались непосредственно Рузвельту и считались серьезным подспорьем в деле принятия им важных решений¹⁵. Ведущие фирмы по проведению опросов легко вписались в государственный аппарат, предложив свои услуги тем группам и учреждениям, с которыми они сотрудничали ранее, в период мирового экономического кризиса.

В годы «холодной войны» руководители индустрии опросов продолжали направлять деятельность своих учреждений в русло официальной политики. Дж. Гэллуп неоднократно заявлял об этом. «Единственная область, — писал он, — в которой мы, возможно, имеем преимущество перед русскими, — наши исследовательские методы предварительной проверки пропагандистских идей и измерения их успеха в действии». Вот выводы, к которым он пришел: «5 млрд. долларов, расходуемых сейчас на танки, пушки и военные корабли, не будут иметь такого значения в достижении окончательной победы над коммунизмом, как 5 млрд. долларов, ассигнованных на идеологическое оружие»¹⁶.

Деятельность по изучению общественного мнения для нужд государства носила закрытый характер и осуществлялась путем заключения секретных контрактов. С 1943 г. государственный департамент тоже начал заниматься опросами, заключая соглашения с Национальным центром по изучению общественного мнения при Чикагском университете. Однако проведение опросов федеральными ведомствами встречало оппозицию в конгрессе, «члены которого, казалось, полагали, что они одни должны оценивать мнения граждан и передавать их в инстанции, занимающиеся разработкой политики»¹⁷. В 1957 г. в палате представителей имело место широко освещавшееся в прессе обсуждение вопроса о том, что обследования общественного мнения часто используются федеральными органами власти. Эти дебаты привели к тому, что конгрессу удалось на некоторое время затормозить соответствующую деятельность государственного департамента. Но, как отмечают американские авторы, «точность хорошо проведенных исследований (в области общественного мнения) и потребность государственных чиновников в информации о настроениях общественности так важны, что опросы общественного мнения продолжают существовать, несмотря на недовольство конгресса»¹⁸.

¹⁴ P. F. Lazarsfeld. Some Problems of Organized Social Research. «The Behavioral Sciences: Problems and Prospects». University of Colorado Institute of Behavioral Science, August 1964, p. 11.

¹⁵ Ch. W. Roll, A. H. Cantril. Op. cit., p. 10

¹⁶ G. Gallup. The Challenge of Ideological Warfare. Propaganda and the Cold War. Ed. G. B. Whitton. Washington. 1963, pp. 54—56.

¹⁷ B. C. Hennesy. Op. cit., p. 89.

¹⁸ Ibid.

Одновременно с появлением измерений общественного мнения и использованием более систематического подхода к делу возник ряд частных некоммерческих организаций, изучающих общественное мнение. Еще в 1937 г. при Колумбийском университете было учреждено Бюро прикладных социальных исследований. Национальный центр по изучению общественного мнения был создан в 1941 г. при Денверском университете. Этот центр получает из частных источников ассигнования на совершенствование методики, проведение обследований для правительственных и других организаций и подготовку в университете соответствующих специалистов. В 1947 г. этот центр переместился в Чикагский университет. Появление научно-исследовательского центра по изучению общественного мнения при Мичиганском университете хорошо иллюстрирует, насколько тесно переплетаются в США государственная и академическая деятельность в данной сфере. Мичиганский центр вырос из Отдела программных исследований министерства сельского хозяйства. В конце второй мировой войны руководители центра решили объединиться с каким-либо академическим учреждением, которое могло бы предоставить им большую свободу в проведении исследований¹⁹. В 1946 г. ряд сотрудников Отдела программных исследований перенес свою деятельность в Анн Арбор (где находится Мичиганский университет). В 1948 г. другая группа — Исследовательский центр по динамике социальных групп — примкнула к ним, а позднее к ним же присоединился Центр по применению научных знаний. Все они, как и институт в целом, имеют финансовые поступления от контрактов с правительством и частными организациями, а также из фондов и дотаций Мичиганского университета. С 1946 г. они провели ряд важных исследований о реакции и поведении американцев в сфере политики²⁰.

В 1947 г. была создана Американская ассоциация исследователей общественно-го мнения. В нее входят представители академического мира, психологи, социологи, исследователи рынка и финансовых операций, специалисты по проведению опросов. Члены ассоциации проводят исследования для частных компаний, федеральных и местных властей, университетов, рекламных агентств, научно-исследовательских учреждений, средств массовой информации, торговых организаций. Ассоциация проводит ежегодные конференции совместно с Всемирной ассоциацией исследователей общественного мнения и патронирует журнал «The Public Opinion Quarterly»²¹. В 1957 г. в Массачусетсе при Уильямском колледже учреждена библиотека для хранения материалов, связанных с опросами, — так называемый Роуперовский исследовательский центр по проблемам общественного мнения. Уже в 1967 г. там хранились материалы 6 тыс. обследований, и количество их все увеличивается²². При Питтсбургском университете находится Совет архивов с данными социальных наук, созданный в 1967 году. Члены совета согласились, в частности, обмениваться информацией, включая данные опросов, и сделать ее доступной для специалистов и политических деятелей. В том же году образовался Национальный совет по опубликованным результатам опросов для разработки стандартов и унифицированных подходов. Организации, входящие в этот совет, решили, что каждый отчет об опросе должен содержать следующую информацию: совокупность охваченных лиц; метод выборки; ее размер; точная формулировка заданных вопросов; время интервью; заказчики опроса (если это неизвестно)²³. Однако мелкие частные фирмы не желают вступать в подобные организации, подчиняться их дисциплине и проводят опросы без соблюдения правил.

Бурные 60-е годы были насыщены взрывоопасными событиями во внутривнутриполитической и внешнеполитической жизни США, со многими из которых еще не приходилось сталкиваться американской монополистической буржуазии. В настроениях широких масс происходили большие сдвиги. Обеспокоенные общей ситуацией в стране, постоянно пребывая в поисках решений, которые могли бы как-то стабилизировать об-

¹⁹ «Institute for Social Research 1946—1956». Ann Arbor. 1957, p. 33.

²⁰ «Institute for Social Research: a Report on Recent Activities». Ann Arbor. 1968, p. 27.

²¹ «Public Opinion Polls. Hearings before the Subcommittee on Library and Memorials of the Committee on House Administration, House of Representatives, Ninety-third Congress, First Session», 1972, p. 80 (далее — «Hearings...»).

²² A. Mendelson, H. Rosenthal. The Roper Centep Automated Archive. «The Public Opinion Quarterly», vol. XXXI, 1967, pp. 107—109.

²³ G. Gallup. The Sophisticated Poll Watcher's Guide, p. 116.

становку, правящие круги США неоднократно использовали институт опросов для измерения «температуры нации». Новой вехой в истории опросов явилось создание в 1963 г. фирмы Харриса по проведению общенациональных опросов (ранее Харрис занимался проведением частных опросов по заказу различных политических деятелей). Эта фирма является единственным серьезным конкурентом института Гэллапа.

Конгрессом неоднократно делались попытки принять законодательные меры в отношении опросов. Еще в 1943 г. сенатор Дж. Най внес предложение делать размер выборки публичным достоянием и сохранять все материалы в течение двух лет. До законопроекта Ная конгресс уже выносил резолюции о создании комиссии для расследования деятельности фирм, проводящих опросы. Однако никаких действий ни по этим резолюциям, ни по законопроекту Ная не было предпринято²⁴. В 1968 г. конгрессмен Л. Н. Недзи внес новый законопроект — о раскрытии некоторых данных, связанных с проведением опросов. Законопроект предусматривал, в частности, обязательную передачу информации в Библиотеку конгресса не позднее 72 часов после predания гласности результатов опроса. Нарушивший эти правила должен подвергаться штрафу или тюремному заключению. Слушания в связи с этим законопроектом начались в 1972 г., но никаких результатов они не дали. Стремление ввести законодательное регулирование опросов объясняется рядом причин. Как признают специалисты в этой области, «опросы используются слишком широко при настоящем положении дел, чтобы обходиться без контроля или регулирования»²⁵. Даже при соблюдении всех норм и правил они оказывают значительное влияние на ход избирательной кампании, не говоря уже о преднамеренных злоупотреблениях, к которым прибегают многие частные фирмы по проведению опросов. Но, пожалуй, наиболее откровенно выступил глава фирмы «Филд Рисерч Корпорейшн» М. Филд, сказавший, что «те, кто обладают политической властью или стремятся к ней и чувствуют, что опросы могут ущемить их интересы, не позволят, чтобы подобное положение дел продолжалось и далее»²⁶.

Среди всего многообразия опросов²⁷, проводимых в США, выделяются прежде всего те, результаты которых публикуются и, следовательно, становятся достоянием общест­венности, а также частные (в отличие от общенациональных) или конфиденциальные опросы, проводимые по заказу политических клиентов, различных ассоциаций промышленников, профсоюзов и лиц, занятых в общественной и других областях. Кроме того, к опросам прибегают различные научно-исследовательские центры в прикладных и академических целях. Специалисты, которые проводят обследования общественного мнения и затем публикуют их результаты в прессе, составляют небольшую часть по отношению ко всем организациям и фирмам, занимающимся опросами. По мнению М. Филда, с большим трудом можно насчитать десяток организаций такого рода, которые проводили бы свои исследования на постоянной и регулярной основе. Ведущими организациями в этой области являются институт Гэллапа и фирма Харриса. В последние годы широкую популярность приобрел Д. Янкелович, основавший фирму «Дэниэл Янкелович, Инкорпорейтед». Говоря о том, что Американский институт общественного мнения и подобные ему центры составляют только 5% всех организаций, проводящих опросы, Дж. Гэллап подчеркивает, что 95% падает на фирмы, занимающиеся опросами по заказу частных клиентов. И если 5% придерживаются определенных правил в своей деятельности, что необходимо для поддержания престижа фирм, то не существует никакой возможности заставить остальные 95% частных «поллстеров» следовать тем же нормам и правилам в своей деятельности²⁸.

²⁴ «Hearings...», p. 4.

²⁵ «The Public Opinion Quarterly», vol. XXXV, 1971, p. 344.

²⁶ Ibid.

²⁷ Существует по крайней мере 30 различных видов опросов, начиная с тех, которые проводятся компаниями, выпускающими жевательную резинку, парикмахерскими и т. д., и кончая теми, которые проводятся в местах большого скопления пешеходов с целью узнать их мнение по различным вопросам. Некоторые из них претендуют на известную степень точности, хотя их методика никогда и никем не была проверена. Поэтому целесообразно проводить различие между «энтузиастами», занимающимися опросами, и теми фирмами, которые проводят опросы на общенациональном уровне или для частных клиентов с использованием научно обоснованных методов («The Public Opinion Quarterly», vol. XXIX, 1965, pp. 545—546).

²⁸ «Hearings...», p. 48.

Исследования коммерческого характера для частных фирм, например, в целях изучения рынка, носят закрытый характер и аккумулируются в их архивах. В чисто манипулятивных целях они могут быть и «открытыми». Каким именно образом связи с бизнесом отражаются на проведении опросов, когда мнение заранее фабрикуется, видно из следующего примера. В 1968 г. фирма Роупера по заказу телевизионной информационно-службы обследовала отношение американской общественности к телевидению. Основная задача — поддержка коммерческой основы телевидения — обнаружилась в ключевом вопросе об отношении к телевизионной рекламе. Был задан вопрос: «Согласны вы или не согласны с тем, что реклама по телевидению — справедливая цена за возможность смотреть его?». 80% опрошенных ответили утвердительно, 10% — отрицательно, 10% не выразили никакого мнения. Но дело в том, что опрашиваемым не было предложено никакой иной альтернативы. Вопрос можно было сформулировать и иначе, например: «Согласны вы или не согласны с тем, что реклама по телевидению — слишком высокая цена за возможность смотреть его и что другие способы финансирования могут быть предпочтительнее?»²⁹. Такого рода вопрос предусматривает не только различные пути покрытия расходов, но и возможность совершенно иной социально-экономической основы для американского телевидения. Не поэтому ли он отсутствовал в анкете?

Существует множество фирм, специализирующихся на частных опросах, которые, особенно в последние годы, стали важной частью в арсенале средств, используемых в политических кампаниях. Этот тип опросов широко распространен и вместе с общенациональными опросами играет большую роль в политической жизни США. О том, насколько опросы стали неотъемлемой частью политического процесса в стране, свидетельствуют данные о финансовых затратах на их проведение. Известно, что в избирательной кампании 1968 г. «опросный бюджет» Никсона составлял по меньшей мере 584 тыс. долларов. Демократы отвели для этих целей более скромную сумму, но и она превышала 280 тысяч. В общей же сложности расходы на проведение опросов, связанных только с президентской избирательной кампанией, составляли тогда 1,5 млн. долларов. По приблизительным подсчетам, в 1968 г. по заказу кандидатов на различные посты было проведено 1200 частных опросов. Общая сумма расходов на них в 1968 г. составила около 6 млн. долларов³⁰. Стоимость одного опроса колеблется от 2 тыс. до 50 тыс. долларов. Опросы такого рода в некотором смысле стали даже «модой». На какой бы пост ни баллотировался кандидат — от мэра до президента, — опросы помогают ему при разработке тактики и стратегии избирательной кампании и считаются необходимым элементом, способствующим обеспечению ее успеха.

Известно, что к услугам частных фирм по проведению опросов неоднократно обращались Д. Эйзенхауэр, Дж. и Р. Кеннеди. Л. Джонсон постоянно имел при себе результаты опросов и демонстрировал их всякий раз, когда чувствовал потребность в «самоутверждении»; нынешний вице-президент Н. Рокфеллер истратил миллионы долларов в избирательной кампании 1968 г. на средства массовой информации с тем, чтобы созданная им политическая реклама могла оказать влияние на результаты опросов³¹. Большинство политических деятелей регулярно отводит от 3 до 5% общей суммы, ассигнуемой на избирательную кампанию, на проведение опросов. По данным Л. Харриса, имеющего большой опыт частного «полстера», во время избирательной кампании 1962 г. более $\frac{2}{3}$ баллотировавшихся в сенат, около $\frac{3}{4}$ кандидатов на губернаторские посты и один кандидат из каждых десяти — в палату представителей пользовались частными опросами³². Последние призваны помочь баллотирующимся кандидатам во многих отношениях. Во-первых, они способствуют ознакомлению с «политической анатомией» избирателей, что дает возможность определить, где можно рассчитывать на большинство голосов; во-вторых, они позволяют установить, какого мнения избиратели придерживаются о кандидате (как отмечает Харрис, избиратели порой дают такую откровенную характеристику, какую «кандидат не услышал бы от

²⁹ H. I. Schiller. *The Mind Managers*. Boston, 1973, pp. 111—112.

³⁰ H. E. Alexander. *Financing the 1968 Election*. Lexington, 1971, pp. 113—116.

³¹ L. N. Nedzi. *Public Opinion Polls: Will Legislation Help?* «The Public Opinion Quarterly», vol. XXXV, p. 337.

³² «The New Style in Election Campaigns». Ed. R. Agranoff. Boston, 1972, p. 206.

своих лучших друзей»³³); в-третьих, опросы позволяют выявить, какие проблемы наиболее волнуют избирателей.

Классическим примером того, как опросы, помогая определить мнение избирателей о кандидате, спасают его от ошибок, является эпизод из практики Харриса. В 1960 г., будучи еще частным «поллстером» и проводя обследование для Дж. Кеннеди, он установил, что религиозная принадлежность претендента на президентский пост дает пищу многочисленным слухам и спекуляциям. Подозрительность избирателей-протестантов по отношению к кандидату-католику достигла таких размеров, что если и далее продолжать обходить молчанием этот вопрос, то можно было оказаться в числе побежденных. По совету Харриса, Кеннеди вынес его на широкое обсуждение и тем самым завоевал на свою сторону часть потенциальных противников³⁴.

Одной из функций частных опросов является выяснение тех проблем, на которые более всего откликаются избиратели. В 1966 г. опрос, проведенный в штате Нью-Йорк, показал, что избирателей более всего волнуют две проблемы: преступность и наркомания. Губернатор штата Н. Рокфеллер построил свою избирательную кампанию вокруг этих вопросов, предложив программу борьбы с наркотиками. В результате он получил поддержку большинства избирателей штата. Как контрастирующий пример рассматриваются действия С. Агню во время выборов в конгресс в 1970 г., выступавшего лишь с общими заявлениями, без внесения каких-либо конкретных предложений, и потому не снискавшего расположения избирателей³⁵.

Пожалуй, ни один другой тип опросов не вызывал столько критики, как конфиденциальный (частный) опрос. Это прежде всего связано с тем, что на этом поприще подвизаются десятки фирм, многие из которых не имеют элементарного представления о научной методике. К тому же многие из этих организаций используют самые неприглядные приемы в борьбе с конкурентами своего клиента. Был, например, случай, когда две конкурирующие между собой фирмы по проведению опросов предложили свои услуги одному из клиентов, баллотировавшемуся в сенат. Когда стало очевидно, что клиент склонен воспользоваться деятельностью одной из фирм, глава другой пообещал ему сделать два опроса: один — для печати в целях рекламы и сбора средств, другой — для личного сведения клиента, где было бы отражено реальное положение дел. Или иной случай: некий предприимчивый делец, проводя опрос в одном из штатов и исказив результаты таким образом, чтобы не особенно популярный губернатор выглядел совсем уж неприглядно в глазах общественности, стал затем шантажировать его, угрожая опубликовать данные «опроса» в печати, если тот не будет пользоваться услугами его фирмы. На выборах в сенат в 1970 г., по данным «соломенного опроса» «New York Daily News», Ч. Гудэлл стоял предварительно на третьем месте. К его сотрудникам обратилась фирма с предложением «купить опрос», который бы «показал», что Гудэлл идет впереди своих конкурентов³⁶.

Таких примеров существует немало. Лишь незначительная часть из них становится известной, особенно если принять во внимание, что существуют не только недобросовестные «поллстеры», но и еще менее добросовестные политики, которые без зазрения совести прибегают к услугам подобных дельцов. При соблюдении необходимых правил во время проведения опроса могут быть допущены существенные искажения в печати, когда сознательно не указывается район охвата опроса. Так, иногда кандидаты на различные посты, проводящие опросы в разных административных единицах, публикуют результаты, полученные только в том районе, где они занимают ведущее положение, но заявляют, что они отражают настроения всего штата³⁷. Манипулирование результатами может иметь место на самом высоком уровне. В 1968 г. из источников, близких к Л. Джонсону, стало известно, что, согласно результатам частного опроса, президент пользуется значительно большей популярностью у избирателей, чем о том свидетельствуют данные Гэллага и Харриса. Этот опрос показал да-

³³ Ibid., p. 206.

³⁴ J. Pekkanen. The Abuses and Fears of Polling Power. «Life Magazine», 19.VII.1968.

³⁵ Ch. W. Roll, A. H. Cantrell. Op. cit., p. 44.

³⁶ Ibid., pp. 12—13.

³⁷ Ph. Meyer. The Journalist: Friend or Foe? «The Public Opinion Quarterly», vol. XXXV, p. 347.

лее, что Джонсон шел впереди потенциальной республиканской оппозиции в штатах Нью-Йорк и Пенсильвания, а также занимал лидирующее положение в одном из не названных округов штата Нью-Хэмпшир. В дальнейшем выяснилось, что неназванный округ был заведомо продемократическим, а в штате Нью-Йорк ведущее положение занимал не Джонсон, а губернатор штата Н. Рокфеллер.

Немалое политическое значение имеет преднамеренно организуемая утечка информации об опросе. Она носит привкус сенсационности и привлекает повышенное внимание. Более всего это беспокоит тех, кто финансирует избирательную кампанию: никто не хочет делать ставку на проигрывающего кандидата. В 1968 г. Г. Хэмфри имел большие финансовые затруднения в связи с тем, что на ранней стадии кампании опросы Гэллала и Харриса свидетельствовали о том, что Никсон значительно опережает его. Не помогло и то, что в дальнейшем разрыв между двумя претендентами сократился. В конечном итоге финансовый дефицит демократической партии после выборов оказался высоким³⁸. К таким же результатам могут привести и данные о слишком успешном продвижении кандидата. В 1972 г. опросы показали, что Э. Маски ушел далеко вперед от своих соперников. Это привело к существенному сокращению финансовых поступлений, так как было сочтено, что он может победить и без дополнительных фондов на избирательную кампанию³⁹.

Политические деятели никогда не выпускают опросы из поля зрения и всячески пытаются использовать их в своих целях. Настоящая «охота», даже на самом высоком уровне, ведется за получением информации о результатах опросов, прежде чем она появится в печати. Чиновники из Белого дома буквально осаждают организации, проводящие опросы, чтобы получить данные о популярности президента. Это делается не только с целью завоевать расположение президента, но и на тот случай, если данные обследований Гэллала или Харриса неблагоприятны. Если последнее обстоятельство имеет место, инспирируется, как правило, положительная статья о Белом доме, которая как бы «случайно» появляется в печати одновременно с результатами опроса и должна способствовать тому, чтобы смягчить неблагоприятное впечатление.

В целом опросы общественного мнения, на какой бы научной основе они ни были задуманы, являются прежде всего инструментом, используемым в политических целях. Недаром Гэллал пишет, что «опросы могут быть полезными для руководства. Их результаты могут вскрыть характер и уровень информации, которой располагает общественность в связи с той или иной политической линией, а также характер возможной оппозиции»⁴⁰. На современном этапе развития американского капитализма этим инструментом пользуются представители как законодательной, так и исполнительной власти. Если конгрессменам он нужен для того, чтобы определять настроения избирателей, то органы исполнительной власти проверяют с его помощью действительность политических акций и экономических программ. Значение института опросов подтверждается также тем постоянным вниманием, которое он получает со стороны различных фондов, ассигнующих значительные суммы на теоретические исследования в области общественного мнения и создание научно-исследовательских центров, изучающих его практически. Результаты опросов, проводимых крупными фирмами на общенациональной основе, разносятся газетами, радио и телевидением по всей стране, влияя на формирование общественного мнения. В классовом обществе заказчиками фирм по проведению опросов являются прежде всего те, кто обладает властью. Общее назначение опросов при этом как раз и состоит в укреплении системы, обеспечивающей эту власть. Многие фирмы, проводящие опросы, превратились в крупные корпорации с зарубежными отделениями, в типичных представителей бизнеса. Их связь с миром капитала, которому они оказывают постоянные услуги, обусловлена экономически и психологически.

Однако опросы нередко выявляют и действительные настроения масс. Как заявили некоторые американские политические деятели, «в американском общественном мнении произошел очень важный перелом. Сенаторы и конгрессмены... ссылались на опросы населения, рассказывали, что обстановка в их штатах подтверждает выводы

³⁸ «Hearings...», p. 22.

³⁹ Ch. W. Roll, A. H. Cantril. Op. cit., pp. 23—24.

⁴⁰ G. Gallup. The Sophisticated Poll Watcher's Guide, p. 8.

институтов общественного мнения»⁴¹. Более определенно на этот счет высказывается Генеральный секретарь Коммунистической партии США Г. Холл, отмечая, что «громадное число людей исследует все области капиталистического образа жизни и ставит под сомнение сложившиеся представления. То, что вчера принимали за нечто само собой разумеющееся, сегодня отвергают; люди уже не принимают старые штампы и не верят демагогическим обещаниям»⁴². Жизнь постоянно разрушает статус-кво. Говоря в этой связи об опросах общественного мнения и указывая на присущие им недостатки, Г. Холл в то же время отмечает, что они иногда становятся «подлинным кошмаром для тех, кто творит мифы американского капитализма. Несмотря на все несовершенства таких опросов, они все же показывают изменение в мышлении масс... позволяют судить о тенденциях в развитии унастроений»⁴³.

Институт опросов — явление неоднозначное. Он нужен правящим кругам для того, чтобы, определяя с его помощью «температуру общества», знать, откуда может грозить неожиданный социальный взрыв. Однако его используют и для того, чтобы, предоставив массам ложные альтернативы, затуманить их сознание видимостью «свободного выбора». Опросы общественного мнения используются в пропагандистских целях, в целях манипулирования, и формы этого манипулирования различны. Но, с какой бы целью ни обращались правящие круги США к инструменту опросов, он всегда был и остается орудием классовой политики.

⁴¹ «Правда», 27.XI.1975.

⁴² Г. Х о л л. Меняющийся образ мышления. «США — экономика, политика, идеология», 1970, № 1, стр. 16.

⁴³ Там же, стр. 17.