

---

---

## **ОБЩИЕ ВОПРОСЫ МЕТОДОЛОГИИ И МЕТОДИКИ СОЦИОЛОГИЧЕСКИХ ИССЛЕДОВАНИЙ**

Б.З. Докторов  
(Фостер-Сити, США)

### **К ПОПЫТКЕ ОПРЕДЕЛЕНИЯ ПРОСТРАНСТВА АМЕРИКАНСКИХ МЕТОДИЧЕСКИХ ИССЛЕДОВАНИЙ ОПРОСНЫХ ТЕХНОЛОГИЙ<sup>1</sup>**

В статье дается определение пространства методических исследований применительно к технологиям изучения общественного мнения. Кратко рассматривается американская история методических исследований.

*Ключевые слова:* пространство методических исследований, американская история изучения общественного мнения.

#### ***Зачем говорить об американских методических исследованиях?***

Ответ на вопрос, вынесенный в заголовок, очевиден: «Чтобы понять и оценить характер, размах, направленность и эффективность российских исследований в области методики изучения общественного мнения». Это – перспективная задача, к решению которой хотелось бы привлечь внимание и усилия аналитиков и методистов, причастных к планированию и проведению опросов россиян или отдельных групп населения страны.

---

**Борис Зусманович Докторов** – доктор философских наук, профессор, независимый аналитик и консультант, с 1994 г. живет в США. E-mail: bdoktorov@worldnet.att.net.

<sup>1</sup> Автор выражает благодарность А.А. Ослону, Е.С. Петренко и В.А. Ядову за их внимание к настоящей работе.

В настоящей статье автор продолжает свои многолетние исследования различных методов изучения общественного мнения [1]. Он будет признателен тем, кто увидит в предлагаемом подходе и в обозначенных выводах повод для дискуссии относительно достижений современной российской науки в области создания и эксплуатации инструментария для изучения общественного мнения. Какие бы жесткие, но обоснованные замечания в адрес возводимых ниже построений и намечаемых выводов не были высказаны, они будут изучены нами тщательно и доброжелательно.

Безусловно, кратчайший путь к тому, чтобы оценить состояние российских методических исследований, – это рассмотреть то, что в последние годы было сделано в стране в области анализа рабочих характеристик измерительного инструментария, используемого при изучении общественного мнения. Однако, чтобы пройти по этому желанному кратчайшему пути, его прежде всего надо отыскать и «провесить». А что если этот поиск начать с описания американского опыта? И затем на его основе оценить размах, результаты, культуру российских методических исследований в области изучения общественного мнения.

Не стоит доказывать, что сопоставление уровней методических исследований опросных технологий в двух странах: России и Америке – дело сложное и прежде всего потому, что многое определяется критериями, по которым это сопоставление может проводиться.

Цитатный анализ – один из мощных приемов науковедения, вряд ли применим в нашем случае. Но, если его все же использовать, то он, безусловно, покажет наличие влияния американской и в меньшей степени – западно-европейской методической культуры на российскую и полное отсутствие влияния в обратном направлении. Имеются в виду прежде всего инструментальные, не логические, аспекты социального измерения.

Если же говорить о методологии социального познания, то российские традиции анализа человека и общества – через класси-

ческую литературу, прежде всего – Л. Толстого и Ф. Достоевского, а также в определенной мере через П. Сорокина и ряд других философов – могут быть обнаружены в американской социологии.

Предлагаемый нами подход в принципе позволяет сопоставлять методические культуры, опираясь на анализ всего спектра методических проблем, изучаемых учеными двух стран. В основе этого подхода лежит понятие пространства методических проблем: во-первых, обнаруженных, зафиксированных и сформулированных конкретным научным сообществом, и во-вторых, активно решаемых им.

### *Пространство методических исследований как понятие*

Пространство методических проблем – это, в первом приближении, некое временное (т.е. меняющееся во времени) знаковое образование, позволяющее суммировать методический опыт исследований общественного мнения.

Как и всякое пространство, оно должно иметь размерность и метрику. Чтобы ввести их, следует допустить существование перечня «элементарных» (далее неделимых, или атомарных) методических проблем. Безусловно, уровень элементарности – это функция времени. То, что на одном этапе представляется науке целостным, неделимым, претендующим на статус «атома», со временем может превратиться в набор, совокупность проблем более частного характера. Так или иначе, но, скажем, на основе экспертизы может быть составлен перечень, точнее сказать, совокупность перечней методических проблем. Совокупная длина этих перечней (общее количество атомарных на данный момент времени методических проблем) – это одна из характеристик введенного пространства. Очевидно, что в общем случае по мере развития науки «длина» пространства увеличивается: «старые» проблемы никогда не закрываются, но к ним добавляются новые.

Далее, каждая из атомарных проблем имеет ту или иную степень, глубину проработанности. Одни проблемы – новые – лишь формулируются, осваиваются, другие – «старые» – уже знакомы науке, ясны их причины и известны приемы решения.

Таким образом, пространство методических проблем – это, в нашей модели, двумерная (длина и глубина) и постоянно развивающаяся семантическая, знаковая область.

Метрикой этого пространства может служить показатель степени взаимосвязанности отдельных, атомарных проблем.

Поясним сказанное одним примером. Почтовый опрос как метод сбора данных появился еще в работах Гальтона и использовался в начале XX в. американскими психологами. Тогда, если говорить о методической стороне опросов, основное внимание уделялось проблеме конструирования вопросов-тестов, проблема выборки и величины возврата фактически не осознавалась; во всяком случае она специально не выделялась.

Начатые в 20-х гг. многомиллионные электоральные почтовые опросы журнала «Литерари Дайджест» через десятилетие высветили важность, центральный характер проблемы возврата заполненных опросных документов. Стало понятным, что исходный перекос в строении выборки и самоотбор, происходящий внутри совокупности потенциальных респондентов, могут стать причинами погрешностей измерения. Так оно и произошло. В 1936 г., до того ни разу не ошибавшийся «Дайджест» неверно предсказал итоги президентских выборов в Америке. Произошло это потому, что «Новый курс» президента Рузвельта многократно усилил существовавшую и ранее, но слабую связь, корреляцию экономического положения, статуса избирателей и их политических установок.

В течение следующего десятилетия почтовый опрос использовался редко, его рассматривали как метод, генетически мало надежный: низкий уровень возврата, смещение выборки и применение лишь простейших форм, конструкций вопросов. Но в 1948 г. отцы-основатели выборочной технологии опросов на базе интервью

по месту жительства тоже ошиблись в электоральном прогнозе. Они переоценили факт стабильности электоральных намерений и рано прекратили зондирование мнений.

Фиаско-48 и ряд других обстоятельств возродили интерес к почтовому анкетированию и к поиску приемов повышения возврата. Уже к середине 60-х гг. было найдено множество приемов увеличения активности участия потенциальных респондентов в почтовом опросе, сложилась так называемая «тотальная» технология повышения возврата. В то же время повысившийся уровень образования населения и возросшая культура формулирования вопросов увеличивали валидность измерения.

Однако вмешался технический прогресс: к тому времени население Америки стало фактически полностью телефонизированным. Телефонный опрос, обеспечивавший необходимую оперативность сбора информации и элиминировавший многие негативные аспекты прямого контакта интервьюеров и респондентов, начал конкурировать не только с почтовым опросом, но и с интервью «лицом к лицу» и вскоре победил их. Основное внимание методистов переключилось на совершенствование этого приема сбора информации. Быстрый рост *CATI* (компьютерно-телефонной системы опросов) на рубеже 60-х – 70-х гг., казалось, в полной мере обесценил методический опыт тех, кто изучал и применял почтовый опрос.

Но этого не произошло. Этот опыт пришлось освежить, к нему вернулись в связи с развитием онлайн-опросов и почтовых опросов нового типа – через электронную почту. Новые технологии при их реализации столкнулись с теми же проблемами, которые анализировали методисты 30-х – 50-х гг., и к старым проблемам добавились новые.

Представляется оправданным говорить о пространстве методических проблем как о чем-то наднациональном, общенаучном, но одновременно вполне уместно рассуждать о пространствах, обозначенных, очерченных внутри отдельных методических

культур. В этом смысле возможно сопоставлять американское и российское методические пространства: сравнивать их по «длине», «глубине» и метрике.

Вообще говоря, особенности пространства методических проблем и степень его освоенности – это связанные вещи, ибо проблемы формулируются, становятся осязаемыми лишь в процессе проведения методических исследований. Вместе с тем, наука часто создает «запасы» проблем, решение которых отодвигается в будущее.

### *У всего есть начало: 1946 год*

Прежде всего заглянем в прошлое американских исследований общественного мнения. Ведь пространство американских методических проблем не возникло сразу, его создание – это исторический процесс, развивающийся многие годы. Как и кем это поле создавалось?<sup>1</sup>

Следует отметить, что это пространство начало складываться задолго до появления опросов общественного мнения. Технология массовых опросов возникла в первом десятилетии XX в. как продолжение, развитие лабораторных исследований психологии личности и совершенствовалась в маркетинговых опросах – прежде всего при изучении эффективности печатной рекламы, а затем и радиорекламы. Крайне важно обратить внимание и на тот факт, что уже первые попытки высветить рабочие характеристики опросных процедур были осуществлены учениками учеников классиков психологии, заложивших основы этой науки и общие принципы измерения в психологии: Вундт, Фехнер, Бине, Джеймс. К этому поколению, в частности, принадлежал и Джордж

---

<sup>1</sup> Некоторые аспекты истории опросов общественного мнения в Америке рассмотрены автором в серии его статей, опубликованных в журнале «Телескоп: наблюдения за повседневной жизнью петербуржцев». См. [2].

Гэллуп (George Gallup, 1901–1984 гг.), получивший первоклассное образование в Айове – «Афинах Среднего Запада» – и имевший степень доктора наук по прикладной психологии.

Книга под названием «Место встречи» [3] во многих деталях передает процесс становления американского профессионального сообщества аналитиков общественного мнения и показывает историю становления основных исследовательских направлений.

В 1946 г., т.е. в рамках первого десятилетия проведения опросов общественного мнения в Америке, в крошечном городке Централ-Сити, штат Колорадо, в удалении от всех известных в ту пору центров изучения общественного мнения Харри Филд (Harry Field, 1897–1947 гг.), основатель *National Opinion Research Center*, собрал 75 человек, представлявших академические и коммерческие организации, проводившие в те годы опросы общественного мнения. Сама идея такого форума многим казалась фантастичной. Когда Филда спросили о том, как он думает собрать людей, он ответил: «Не вижу трудностей. Только надо использовать один небольшой стратегический ход. Прежде всего я позвоню Тэду – так друзья звали Джорджа Гэллапа – и приглашу его. Это будет легко сделать, так как он всегда отвечает “да” на мои идеи до того, как его люди начинают его отговаривать. Как только он скажет “да”, я сразу же доведу его ответ до всех и дам им понять, что, если они не придут, люди будут обсуждать это...».

Приехало множество людей, они были молоды, ощущали свою причастность к победе во Второй мировой войне, амбициозны и обладали опытом изучения мнений населения и потребителей. Обнаруженные ими методические проблемы обсуждались круглосуточно, и мнение участников было однозначным: чтобы решить проблемы измерения установок, встречи заинтересованных специалистов должны стать регулярными и должна быть создана организация, объединяющая исследователей общественного мнения.

На этой первой конференции исследователей общественного мнения были следующие 10 секций:

- Общественное мнение и международные проблемы (Председатель: Дж. Гэллап).
- Технические и этические стандарты в исследованиях общественного мнения (Председатели: Дж. Гэллап, Клайд Харт, Джулиан Вудворд, Элмо Роупер и Харри Филд).
- Проблемы интервью (Председатель: Дональд Морфи).
- Проблемы локальных (город, штат) исследований общественного мнения (Председатель: Хенри Крюгер).
- Валидность исследований общественного мнения (Председатели: Реммерс, Палмер Хойт и Херберт Хаймен).
- Проблемы выборки (Председатель: Морис Хансен).
- Исследования в области связей с общественностью (Председатель: Дилман Смит).
- Слова и их порядок в вопросах (Председатель: Флойд Рач).
- Использование специальных групп: корреспондентские и потребительские панели (Председатель: Елизабет Херцог).
- Исследования радиоаудитории (Председатель: Джо Белден).

Итак, самим составом секций первого форума американских исследователей общественного мнения было обозначено, очерчено пространство методических проблем, привлекавших внимание ученых. Здесь мы видим каркас, или основные точки сгущения («уплотнения») методического пространства. Верность выбора этих генеральных направлений методических поисков доказана временем.

Конференции американских исследователей общественного мнения стали ежегодными и приобрели статус важнейшего форума, на котором обсуждались все проблемы развития научного сообщества, а также проблемы общей методологии и вопросы создания эффективного методического арсенала изучения общественного мнения.

Уже в 1947 г. появилось еще одно место встречи американских поллстеров и исследователей общественного мнения; был основан



журнал *The Public Opinion Quarterly*, кредитность которого быстро выросла в силу множества обстоятельств, и одно из них – высокие требования к содержанию публикуемых методических разработок.

В те же годы, благодаря энтузиазму Элмо Роупера (Elmo Roper, 1900–1971 гг.), был создан *The Roper Center*, архив материалов опросов общественного мнения и полевой документации. Он сразу привлек внимание специалистов и студентов, изучавших состояние общественного мнения и особенности измерительного инструментария, ведь отцы-основатели передали в него свои богатейшие архивы. Через несколько лет *The Roper Center* стал одним из мировых лидеров в области методических исследований.

Таким образом, в конце 1940-х гг. в Америке в целом произошло становление традиций и норм проведения исследований методической направленности, имевших своей целью совершенствование технологии измерения общественного мнения.

### *Поле американских методических исследований: 2003 год*

Представление о современной направленности методических исследований американских ученых дает Программа 58-й Ежегодной конференции американской ассоциации исследователей общественного мнения (The American Association for Public Opinion Research), состоявшейся 14-19 мая 2003 г. в Нешвилле [4].

Конференция включала в себя краткие курсы, специальные лекции, пленарные заседания, секции, стендовые доклады, круглые столы и иные формы ознакомления участников конференции с результатами их исследований. В целом было почти 70 различного вида форумов, на которых было представлено свыше 350 материалов.

Наш дальнейший анализ базируется на рассмотрении заголовков (простейший контент-анализ свыше 300 заголовков), вклю-

ченных в программу конференции докладов. Безусловно, в отдельных случаях заголовки не обладают достаточным «сигнальным» значением. Вместе с тем, большинство из них явно задают, очерчивают предмет исследований, к тому же направления работ многих авторов достаточно известны по их публикациям последних лет. Нами не преследовалась цель исчерпывающей классификации всех материалов и выявления всех тематических групп.

Состоялось девять секций, на которых рассматривались различные аспекты создания (design) опросных документов. Кроме того, значительное число работ по проблематике конструирования опросных документов было распространено как стендовый материал. В целом, не менее 50 работ было посвящено рассмотрению и обсуждению этой классической темы: казалось бы, «старой», но в действительности – «не стареющей».

Что изучалось? Восприятие разных типов вопросов разными группами респондентов; работа шкал; понимание вопросов респондентами; эффекты пропуска ответов, проблема измерения актов повседневного поведения (типичная неделя, прошлая неделя); память о случившемся в прошлом; влияние небольших изменений в формулировках; изучение «чувствительных» тем; особенности дизайна при опросах различных этнических общностей; создание опросного документа для сравнительных международных исследований; сравнение работы опросного документа в разных видах опросов; приемы повышения валидности шкал; понимание вопросов и предварительное тестирование; влияние оформления и обложки анкеты при анкетировании и т.д.

Это – мозаика, но в целом картина складывается весьма выразительная. Один из центральных докладов конференции, сделанный Доном Диллманом (Don Dillman), на книгах которого училось не одно поколение поллстеров, назывался: «Написать вопрос – это значительно больше, чем написать слова». В целом, можно утверждать, что продолжается массивное изучение принципиальных свойств опросного документа.

Вторая тема, оказавшаяся значимой по количеству представленных докладов, – это анализ достижимости респондентов, или степень реализации запланированной выборки. В повестке конференции было четыре секции по достижимости респондентов при телефонных опросах при случайном наборе номеров (RDD). И это при том, что телефонный опрос в Америке используется с конца 20-х гг., и данная тематика разрабатывается не менее полувека.

Что же интересует аналитиков-методистов? В целом, это приемы повышения достижимости респондентов при случайном отборе номеров телефонов. Элеанор Сингер (Eleanor Singer) и Стенли Прессер (Stanly Preser) – одни из наиболее известных специалистов по опросам, многолетние редакторы журнала *Public Opinion Quarterly* представили доклад об изменениях участия респондентов в опросах потребителей. Том Смит (Tom Smith) – автор многих книг и статей по истории и методологии опросных методов – подготовил и прочитал специальный доклад по использованию RDD-технологии (система случайного отбора телефонных номеров) в *National Opinion Research Center* в период с 1996-го по 2002 гг. Были сообщения об эффективности использования этой технологии в разных регионах страны, при изучении отдельных социальных групп, был обзор данных о достижимости, опубликованных в прежние годы, а также сопоставительный анализ достижимости респондентов при использовании разных методов опроса: от почтовых до онлайн-овых.

Хотелось бы отметить, что американские исследователи общественного мнения уже давно не являются лишь потребителями данных общенациональных и локальных переписей населения для планирования и анализа качества их выборок. Результаты опросов на протяжении многих лет трактуются ими и как источник коррекции материалов переписей населения.

Несколько десятков докладов и сообщений фокусировалось на теме «неучастия» в опросах и «неответов» на вопросы. Начало было положено докладом Роберта Гровеса (Robert Groves):

«Отсутствие ответов в опросах и сокращение доли неответов: кто, почему и как». Далее обсуждались следующие темы: доверие к результатам опроса, если доля ответов невелика; влияние метода (телефонный опрос, личное интервью, онлайн-опрос) на долю неучастия в опросах; причины, в силу которых респонденты не участвуют в опросах и не отвечают на вопросы; «ремонт» распределений со значительной долей неответов или неучастия (использование специальных писем и телефонного автоответчика); неответы и неучастие в панельных исследованиях; специальный тренинг интервьюеров для преодоления установки респондента на неучастие; анализ социально-демографических и личностных характеристик людей, уклоняющихся от участия и ответов; стратегия сохранения респондентов в панелях; учет языковых особенностей респондентов как фактор повышения их кооперативности при опросах общественного мнения. Серия выступлений касалась приемов повышения участия и активизации ответов при проведении онлайн-опросов: выявление групп, не склонных к участию в сетевых опросах, влияние разных форм повышения заинтересованности участия в них (отправка денег, перевод денег на кредитную карточку респондента, сертификаты и т.д.). Отдельная тема – телефонные опросы по мобильным телефонам, ей был даже посвящен один из «круглых столов».

Трудно подсчитать общее количество работ по методике онлайн-опросов; они были представлены на разных по типу и тематике форумах; онлайн-опросы уже не экзотика, на конференции было три-четыре десятка докладов по этой тематике. В частности, были созданы две специальные секции.

На первой, рассматривалось влияние Интернета на изменение повседневного поведения: перераспределение во времени различных форм деятельности, новое в отношении к массмедиа, новое в потребительском поведении и другое. Очевидно, без знания этой реальности, невозможно говорить о надежности результатов онлайн-опросов. В этой секции выступал Норман Ни (Norman

Nie), один из создателей самой современной технологии проведения онлайн-опросов, известной под названием *Knowledge Networks* [5].

Вторая секция была «чисто» методической. Вели ее опытные специалисты из крупных исследовательских компаний: Sullivan & Company и U.S. Census Bureau. Центральными были вопросы участия респондентов в онлайн-опросах и валидность измерения. Среди выступавших были представители мирового лидера онлайн-опросов, *Harris Interactive*, сотрудники известной фирмы *Mathematical Policy Research*, свыше трех десятилетий проводящей опросы по гуманитарным проблемам, был Мик Купер (Mike Couper), один из признанных современных специалистов по методике опросов, в том числе – сетевых.

В начале 1990-х гг. Джеймсом Фишкиным (James Fishkin) была разработана концепция обогащенного (deliberative) общественного мнения и технология его измерения. Он писал: «Обычный опрос представляет то, что думает электорат при том, как мало он знает. Опрос обогащенного общественного мнения представляет то, что электорат думал бы, если бы, *гипотетически*, он мог быть погружен в процесс интенсивного обсуждения. Цель опроса обогащенного общественного мнения заключается в описании, не в прогнозировании. Он имеет рекомендательное значение, указывая нам на то, что население в целом думало бы о тех или других проблемах политики или кандидатах, если бы ему была предоставлена возможность для интенсивного осмысления и доступа к информации» [6, p. 81].

Опрос обогащенного общественного мнения включает в себя три важнейших этапа.

*Этап первый* – подготовка и проведение базового опроса общественного мнения по традиционной гэллаповской схеме. Другими словами, изучается сырое, небогащенное общественное мнение. *Этап второй* – мнения всех участников базового опроса или, чаще, мнения респондентов, вошедших в сконструированную выборку

из участников базового опроса, «обогащаются». Это делается с помощью разных приемов: в небольших группах респондентов обсуждаются соответствующие проблемы; организуются встречи с экспертами; распространяются специально подготовленные материалы; необходимая информация направляется респондентам через электронную почту или «вывешивается» на специальных веб-сайтах и т.д. *Этап третий* – проводится повторный опрос в группе респондентов, принимавших участие в процедуре обогащения. Интервал между базовым и повторным опросами – от нескольких дней до полутора-двух месяцев. Финальное распределение ответов респондентов классифицируется как решение центральной, базовой задачи, как обогащенное мнение.

Впервые методология и методика опросов обогащенного общественного мнения обсуждалась на высшем форуме AAPOR в 1996 г. [7].

Природа этого метода и первые опыты его использования рассматривались в наших публикациях [8]. Нам не известны в российской социологической литературе другие работы, в которых излагается это социальное изобретение Фишкина, однако американская и западная «библиотека» по этой тематике постоянно растет.

К примеру, на сайте канадского института *Laurier Institute for the Study of Public Opinion and Policy* приводится избранная библиография по этой теме, включающая 95 названий работ, в той или иной степени соотносимых с изучением обогащенного общественного мнения [9]. Первые работы датируются 1986–1987 гг., последние – 2001 г.; статистика распределений публикаций по годам приведена в табл. 1.

Хотя в разных странах к настоящему времени проведено более двух десятков опросов по методу Фишкина, среди исследователей общественного мнения нет единой позиции относительно философии этого подхода и, тем более, относительно измерительной процедуры.

Таблица 1

РАСПРЕДЕЛЕНИЕ ПУБЛИКАЦИЙ ПО ПРОБЛЕМАМ ИЗУЧЕНИЯ  
ОБОГАЩЕННОГО ОБЩЕСТВЕННОГО МНЕНИЯ (1986–2001 гг.)

Годы	Доля публикаций, %
До 1995	25
1996–1997	36
1998–2001	39

На секции по опросам обогащенного общественного мнения выступала группа ученых из Техасского Университета, которыми и разрабатывается эта новая технология. Новинкой был доклад исследователей из Техаса и Стенфордского Университета. Впервые на крупнейшем форуме специалистов по изучению общественного мнения рассматривались итоги первого онлайн-опроса обогащенного общественного мнения, проведенного в конце 2002 – начале 2003 гг.

Размах методических поисков, осуществляемых американскими исследователями общественного мнения в начале XXI в., не может не удивлять. В порядке предварительной гипотезы можно выдвинуть следующее: пространство методических исследований, проводимых американскими специалистами в области изучения общественного мнения, весьма обширно по «длине» и «глубине» и имеет сложную метрику, отражающую более чем полувековое развитие этих исследований.

Проведенный анализ материалов высшего форума американских исследователей общественного мнения показывает, что:

- во-первых, происходит расширение и углубление пространства методических исследований, т.е. в этом пространстве появляются и расширяются новые ниши (например, онлайн-опрос, опросы обогащенного общественного мнения) и углубляется понимание старых методических проблем;

- во-вторых, усложняется внутренняя структура этого пространства.

## *Год спустя*

В мае 2004 г. состоялась 59-я конференция американских аналитиков общественного мнения, ее сквозной темой был «Образ исследований общественного мнения». На ней собралось рекордное количество участников – 846, работало 66 сессий, 16 панельных заседаний и 6 круглых столов [10].

Естественно, что помимо обсуждения того, как население страны относится к опросам и исследователям общественного мнения, рассматривались и другие темы, в том числе: итоги кросс-культурных исследований, отношение к войне в Ираке, результаты первых замеров общественного мнения в связи с президентскими выборами 2004 г., установки относительно межрасовых отношений, взгляды на политиков и т.д. Но основная часть докладов и выступлений была сфокусирована на разных гранях методолого-методической проблематики.

Был продолжен анализ классических тем: конструирование вопросов, валидность измерения, виды и размеры смещений в выборках, эффекты отказа от участия в опросах, достижимость различных групп населения, влияние интервьюера в различных типах опросов, особенности многоязыковых интервью и т.д. Получила дальнейшее развитие технология интернетовских опросов, но эта тематика уже смотрится «обычной». Определенную новизну в методические исследования привнесли опросы по мобильным телефонам. Но и здесь уже есть сопоставления трех панельных методов: стационарный телефон, беспроводный телефон и интернет. Два-три года назад подобной темы не было.

В целом американское пространство методических исследований формируется, развивается более семи десятилетий. Нам известны лишь его «академические» пласты, но огромное число методических поисков осуществляется в рамках заказных (конфиденциальных) политических и маркетинговых опросов, их результаты редко публикуются.



Рассмотрение истории методических исследований позволяет выделить в этом многодесятилетнем процессе три крупных, основных периода [11].

*Первый*, его можно назвать догэллаповским, охватывает четыре стартовых десятилетия XX в. Содержание этапа – перенос опросных методов сбора данных, возникших в экспериментальной психологии, и приемов выборочного анализа, успешно зарекомендовавших себя в маркетинговых исследованиях, в область изучения электоральных установок и мнений по широкому кругу социальных проблем. Происходило накопление базовой информации о возможностях опросных технологий и факторах, снижающих правильность и точность измерения.

Продолжительность *второго этапа* может быть датирована весьма приближенно: середина 1940 – первые десятилетия XXI в. Опросы общественного мнения, выполненные в конце 30-х – начале 40-х гг., стимулировали проведение первых научно-обоснованных методических исследований свойств опросных технологий. Далее: интерес президента Рузвельта и других политиков и бизнесменов самого высокого уровня к результатам опросов первой половины 40-х гг., необходимость разработки научных принципов пропаганды в военное время, ошибка в прогнозе президентских выборов в 1948 г., возникновение в 50-е – 60-е гг. новых общенациональных и локальных центров измерения общественного мнения, бурное развитие телефонных опросов, стремление к реабилитации почтового анкетирования и многое другое фактически привело к формированию целостного направления – изучения свойств социологического измерительного инструментария. Рождение в конце XX столетия онлайн-опросов еще более расширило спектр методических исследований.

На наш взгляд, точкой разграничения первого и второго этапов является книга Хедли Кэнтрила (Albert Hadley Cantril, 1906–1969 гг.) «Измерение общественного мнения» (1944 г.) [12], написанная им под сильным влиянием Гэллапа. Сказанное дает основание

называть второй период методических исследований «этапом Гэллага-Кэнтрила».

С 1990-х гг. в недрах второго этапа начал зарождаться *третий этап*, который, пока, естественно, условно, может быть назван «этапом Гровеса», по имени автора книги, суммирующей теоретические и экспериментальные итоги методических исследований полувекового периода, завершившегося во второй половине 80-х гг. [13].

Главная цель методических исследований XXI в. останется неизменной: поиск факторов, снижающих качество результатов измерения общественного мнения, и совершенствование всех звеньев измерительной цепи. Но появится еще одна цель – создание теории используемого при опросах измерительного инструментария. Следовательно, методология и технология методических исследований третьего этапа будут иными: более формализованными, математизированными, базирующимися на достижениях единой науки об измерении – метрологии.

Конечной целью методических исследований является выработка заключения о «внутреннем совершенстве» используемой измерительной технологии, т.е. определение меры валидности измерений, их точности и правильности.

Вместе с тем, теоретико-эмпирическое знание всегда нуждается в доказательстве (иллюстрации) его «внешнего оправдания». На ранних этапах становления выборочных методов изучения потребительских установок показателем внешнего оправдания была мера эффективности, например прибыль на вложенный капитал, рекламных кампаний, базировавшихся на рекомендациях исследователей рынка.

Внешним оправданием методики «Литерари Дайджест» в период 1916–1932 гг. были правильные и достаточно точные электрографические прогнозы. В 1936 г. измерительная технология журнала не получила внешнего оправдания и была отторгнута научным сообществом и рынком. В истории применения выборочной (гэллаговский) тех-

нологии изучения общественного мнения существует множество примеров неверных и/или мало точных электоральных прогнозов, но в целом эта технология выдержала проверку временем.

В недавней книге, озаглавленной «В защиту опросов общественного мнения», обстоятельно рассматривается статистика предсказаний итогов множества электоральных кампаний. В частности, приводятся результаты Уоррена Митофски (Warren Mitofsky) относительно точности прогнозов президентских выборов в период 1956–1996 гг. (табл. 2).

*Таблица 2*

СРЕДНИЕ ПОГРЕШНОСТИ В ПРЕДСКАЗАНИИ ИТОГОВ  
ПРЕЗИДЕНТСКИХ КАМПАНИЙ (1956–1996 гг.)<sup>1</sup>

Год	Число опросов	Количество кандидатов	Средняя погрешность
1956	1	2	1,8
1960	1	2	1,0
1964	2	2	2,7
1968	2	3	1,3
1972	3	2	2,0
1976	3	3	1,5
1980	4	3	3,0
1984	6	2	2,4
1988	5	2	1,5
1992	6	3	2,2
1996	9	3	1,7

На конференции 2004 г. высшая ежегодная награда сообщества исследователей общественного мнения, установленная в 1955 г., была вручена профессору Бенжамину Пэйджу (Benjamin I. Page) за его многолетние историко-политические изыскания, доказывающие рациональность общественного мнения [15]. В документе, обосновывающем

---

<sup>1</sup> См. [14, p. 65].

присуждение этой награды, подчеркивается, что Пэйдж не является исследователем общественного мнения, но им внесен фундаментальный вклад в понимание участия населения как некоего коллективного феномена в демократическом политическом процессе.

Хотелось бы усилить значение работы, проделанной Пэйджем и его коллегами, и показать ее принципиальное методолого-методическое значение. Дело в том, что заключения, полученные на базе анализа сотен опросов общественного мнения, проведенных в 1935–1990 гг. и образующие систему непротиворечивых утверждений относительно сознания и поведения населения Америки, закономерно могут трактоваться как внешнее оправдание технологии этих опросов.

15 октября 2004 г. был дан старт подготовке юбилейной 60-й конференции 2005 г. Название форума «Повышение качества исследования» точно выводит на сверхзадачу ожидаемой и планируемой дискуссии – подведение итогов методолого-методических исследований шести десятилетий. Задан девиз конференции, это линневская идея о том, что метод – это «дух науки», и максимально широко обозначены границы рассмотрения предмета анализа: «Для того, чтобы повысить качество исследования, необходимо более полное понимание всей совокупной погрешности исследования – итога myriad причин, в силу которых измерение может быть ошибочным».

\* \* \*

Представляется, что пространство методических исследований, осуществляемых российскими учеными, принципиально беднее, чем пространство, созданное и «квартированное» американскими методистами.

Российским аналитикам общественного мнения предстоит многое сделать для развития методических исследований; таков объективное требование науки, и таков вызов социальной практики.

В 1990 г. под редакцией В. Андреевкова и О. Масловой вышел двухтомник по методам сбора информации в социологических исследованиях. Издание это готовилось долго, однако в момент его выхода в свет оно в целом отражало состояние методических исследований в стране [16].

Далеко ли мы – как сообщество исследователей общественного мнения – ушли от того уровня? Много ли накопилось у нас новой информации методической направленности? Можем ли мы все вместе сказать что-то новое в области опросных методов, свидетельствующее о заметном движении вперед за последнее десятилетие?

#### ЛИТЕРАТУРА

1. Докторов Б.З. Повышение возврата анкет при почтовом опроса // Социологические исследования. 1981. № 3. С. 127–133; *Он же*. Метрологическая карта исследований общественного мнения // Социологические исследования. 1984. № 1. С. 115–123; Типология методических исследований // Социологические исследования. 1989. № 1. С. 93–98; Онлайн-опросы: обыденность наступившего столетия // Телескоп: наблюдения за повседневной жизнью петербуржцев. 2000. № 4. С. 16–31.
2. <http://pseudology.org/Gallup/index2.htm>.
3. A Meeting Place / Ed. by P.B. Sheatsley, W.J. Mitofsky. AAPOR, 1992.
4. AAPOR 58<sup>th</sup> Annual Conference (<http://www.aapor.org/finalprogram.pdf>).
5. Докторов Б.З. Пост-гэллаповские опросные технологии: историко-футурологические сюжеты // Актуальные проблемы трансформации социального пространства / Под общ. ред. С.А. Васильева. СПб: МЦСЭИ «Леонтьевский центр», 2004. С. 225–250 ([http://pseudology.org/Gallup/Gallup\\_Post.htm](http://pseudology.org/Gallup/Gallup_Post.htm)).
6. Fishkin J.S. Democracy and Deliberation: New Directions for Democratic Reform. New Haven: Yale University Press, 1991.
7. Merkle D.M. Review: The National Issues Convention Deliberative Poll // Public Opinion Quarterly. 1996. V. 60. No. 4. P. 588–619.
8. Докторов Б. Из XVII столетия в наступивший век: к становлению пост-гэллаповских опросных технологий // Телескоп: наблюдения за повседневной жизнью петербуржцев. 2003. № 2. С. 9–17. ([http://pseudology.org/Gallup/Doktorov\\_XVII.htm](http://pseudology.org/Gallup/Doktorov_XVII.htm)).
9. Deliberative Polling a Selected Bibliography ([http://www.wlu.ca/lispop/tres/delib\\_poll.htm](http://www.wlu.ca/lispop/tres/delib_poll.htm)).

10. Proceedings of the 59<sup>th</sup> Annual Conference of the American Association for Public Opinion Research // *Public Opinion Quarterly*. 2004. V. 68. No. 3. P. 433–480.
11. Докторов Б. Хедли Кэнтрил: исследователь общественного мнения и консультант президента Рузвельта // *Телескоп: наблюдения за повседневной жизнью петербуржцев*. 2003. № 6. С. 2–13.
12. *Cantril H. Gauging Public Opinion*. Princeton: Princeton university press, 1944.
13. *Groves R. M. Survey Errors and Survey Costs*. N.Y.: Wiley, 1989.
14. *Warren K.F. In Defense of Public Opinion Polling*. Boulder, Colorado: Westview Press, 2001.
15. *Page B.I. Choices and Echoes in Presidential Elections: Rational Man and Electoral Democracy*. Chicago: University of Chicago Press, 1978; *Page B.I., Shapiro R.Y. The Rational Public: Fifty Years of Trends in Americans' Policy Preferences*. Chicago: University of Chicago Press, 1992.
16. Методы сбора информации в социологических исследованиях: В 2 кн. / Отв. ред. В.Г. Андреенков, О.М. Маслова. М.: Наука, 1990.