

Б. Докторов

СЛОВАРНАЯ ИНИЦИАТИВА РОМАНА МОГИЛЕВСКОГО. РЕЦЕНЗИЯ НА КНИГУ  
«СОВРЕМЕННЫЙ СЛОВАРЬ ОБЩЕСТВЕННОГО МНЕНИЯ: ИСТОРИЯ, ТЕОРИИ,  
МЕТОДЫ, ИНСТИТУТЫ» / Р.С. МОГИЛЕВСКИЙ. — М.: КНИГА ПО ТРЕБОВАНИЮ,  
2014. — 438 С.

«Словарная инициатива» — так представил свою новую книгу петербургский социолог и полстер Р. Могилевский. Он многие годы исследовал различные социальные процессы в СССР, а в начале перестройки в Ленинграде вместе с группой коллег создал одну из первых независимых аналитических организаций и включился в изучение общественного мнения. По словам Могилевского, идея подготовки словаря терминов, отражающих повседневный язык многочисленных специалистов, которые участвуют в процессе формирования общественного мнения, его изучения и использования научной информации о его состоянии, возникла у него в конце прошлого десятилетия. Оформившийся замысел стал ответом на общественные дискуссии по вопросам происходящих в стране *трансформаций политических и социальных институтов, реакцией на обсуждения изменений в поведении и сознании населения. Постепенно оформилась концепция этой работы: представить в ней совокупность теоретических воззрений на общественное мнение, показать и раскрыть многообразие исследовательских задач, стоящих перед учеными, описать основные методы сбора и анализа первичной информации.*

Мне кажется, что и сама «словарная инициатива» Могилевского, и то, каким образом она оказалась претворенной, весьма своевременны и заслуживают пристального внимания. Изучение общественного мнения в СССР/России продолжается свыше полувека, отечественными социологами опубликовано множество книг по широкому спектру «опионической» проблематики, защищены десятки диссертаций, однако мне не известны работы, в которых целенаправленно анализировалась бы словарная, терминологическая реальность нашей деятельности. И это при том, что в последние годы их язык обогатился благодаря расширению практики общения с зарубежными специалистами. Да и в самой, к примеру, американской полстерской, политологической, журналистской литературе появилось множество новых понятий, отражающих бурное развитие компьютерных и коммуникационных технологий. На наших глазах принципиально меняются механизмы культивации и функционирования общественного мнения, а также методология и вся система его изучения.

Принимая во внимание концептуальное обоснование процедуры отбора терминов для словаря и количество словарных статей, а также предлагаемое толкование терминов и стиль общения автора с потенциальной аудиторией, работа Могилевского может стать, если не гидом по всему огромному пространству методолого-методических построений, схем современного изучения общественного мнения, то основательным введением в эту тематику, или, как теперь говорят, «дорожной картой». В частности одна из главных ее удач —

раздел, озаглавленный «Пространство словаря» (с. 7). В нем однозначно показано, что общественное мнение многослойно, многомерно, многокритериально и, соответственно, его познание — это процесс междисциплинарного анализа, включающего использование множества концепций и эмпирических методов.

Правда, в чем я не согласен с автором, так это с его точкой зрения, согласно которой демоскопия может стать «единой научной основой для формирования целостной концепции общественного мнения» (с. 4). Это утверждение развивается и иллюстрируется через набор терминов, по его мнению, отвечающих именно демоскопической парадигме, но, на мой взгляд, столь же естественно существующих вне демоскопической традиции. Например, слова и словосочетания «верификация» (с. 68), «вопрос анкеты» (с. 77) и другие сопровождаются авторскими указаниями на их происхождение (демоскоп). Замечу, что оба эти слова использовались американскими полстерами задолго до 1946 г., когда, как отмечает Могилевский, возник термин демоскопия, давший жизнь направлению изучения общественного мнения, которое мы связываем с именем немецкого аналитика Э. Ноэль-Нойман. После прочтения справочника у отдельных читателей может создаться впечатление о том, что демоскопическая парадигма универсальна, но это далеко не так. К примеру, в работах американских классиков и современных авторов, в которых трактуется философия, методология и методика изучения общественного мнения, термин «демоскопия» вообще отсутствует.

Пожалуй, есть еще один общий момент, заслуживающий внимания и обсуждения внутри круга специалистов, изучающих общественное мнение. Могилевский активно использует слово полстер (от английского pollster) и пишет его через два «л» - полстер. В российской специальной литературе пока нет общепризнанного написания этого слова, пишут с одним и двумя «л». Опытнейший редактор Н.Я. Мазлумянова, с которой я подготовил к изданию несколько книг по истории развития опросных технологий в США, которая прекрасно чувствовала русский язык и была профессиональным переводчиком с английского, отмечала, что, как правило, «ll» передается в русском языке одним «л». Наводила она справки и в какой-то московской городской службе переводов, где подтвердили верность написания слова «полстер». Слово полл (от roll) — исключение, учитывающее то обстоятельство, что русское слово «пол» уже занято, используется для обозначения гендерных особенностей и поверхности, по которой мы ходим. Замечу, сложно объяснить, почему такому ходовому слову, как «пол» не нашлось места в основной части словаря и оно расположено в приложении «Некоторые распространенные англоязычные термины, выражения и сокращения».

Во введении книги интересен раздел «Представляя полстера» (с. 29–34), возможно, это вообще одна из первых в отечественной литературе попыток обсуждения содержания, сущности деятельности этой лишь формирующейся в России профессиональной группы. Историю слова «pollster» я описывал в ряде публикаций, сейчас изложу ее кратко.

Фиаско-48, когда Дж. Гэллап, Э. Роупер и А. Кроссли, до этого трижды верно предсказавшие победителя президентских выборов в США, сделала заметной вышедшую в 1949 г. книгу «The Pollsters» («Полстеры») [3]. Ее автором был известный в те годы политолог, консультант Сената по международным проблемам, профессор Л. Роджерс. По его замыслу, термин «полстер», должен был ассоциироваться со словом «хакстер» (huckster), пренебрежительным названием создателей коммерческой рекламы для радио и телевидения. Термин прижился, а сама книга, резко антиполстерская, теперь цитируется

редко. Главным героем «Полстеров» оказался Гэллп, поэтому редакция журнала «Public Opinion Quarterly» обратилась к нему с просьбой прокомментировать книгу Роджерса. Письмо Гэллпа было опубликовано весной 1949 г. [2], через несколько недель после выхода книги. В рецензии нет детального анализа рассуждений Роджерса о технике измерения общественного мнения, но отмечается их полная несостоятельность. Через 10 лет в небольшой статье о прошлом и будущем исследований общественного мнения Гэллп вспомнил об этом тексте: «В этой широко известной книге Роджерс противоречит себе почти в каждой главе, если не в каждом параграфе. Однако она очень полезна, так как представляет собрание всех критических заявлений, когда-либо сделанных по поводу опросов. И я могу абсолютно честно сказать, что если бы я был профессором, я бы рекомендовал прочесть ее каждому студенту, изучающему курс общественного мнения» [1, р. 25].

Начинается раздел «Представляя полстера» с определения: это «специалист по опросам общественного мнения» (с. 29). Дополняется определение следующими уточнениями: полстер содействует политическому планированию или принятию социальных решений, основанных на компромиссе с общественностью или на учете мнений большинства. Отмечается, что он — посредник между населением и властью и потому критикуется представителями научного сообщества за чрезмерную вовлеченность в политику, а со стороны политиков за стремление оставаться нейтральным. Далее Могилевский раскрывает особенности предмета исследований полстеров, специфику их бизнеса, главные функции профессиональной деятельности, их миссию, ценности, демоны и искушения. Представляется, что здесь было бы оправданно рассмотреть актуальный для российской науки вопрос о сходстве и различиях в изучении общественного мнения социологами и полстерами. Эта тема отражает специфику становления исследований общественного мнения в СССР, где опросы проводились социологами; интерес к ней сохраняется, в частности, постольку, поскольку многие не видят специфичности полстерского анализа картины мнений и критикуют полстеров за недостаточную социологичность их интерпретаций.

Вслед за «Представлением полстера» дается определение общественного мнения. Это логично, но странно, что оно базируется на Британском словаре, а не является обобщением работ советских/российских исследователей.

Но главное — в книге более 1000 (а именно 1065) словарных статей; с одной стороны, это зримо указывает на многогранность мира полстеров, с другой — на стремление Могилевского к всестороннему рассмотрению направленности и содержания деятельности исследователей мнений. Словарь через набор соответствующих терминов отражает теоретико-методологические срезы изучения массовых установок, суждений, ценностей и методико-организационную проблематику, разворачивает трактовку общественного мнения как политической, психологической, социологической и эстетической идеи. В нем представлены современные интерпретации, модели природы массовых представлений: делиберативное (обогащенное) общественное мнение, новое общественное мнение (так называемое мнение «умной толпы»). Говорится о сетевом и вирусном общественном мнении. Значительное количество словарных статей дает представление о богатом арсенале современных опросных методов. Сделанное Могилевским — ценный материал для описания и изучения дискурса нашего исследовательского поля и нашей деятельности. Кроме того, я вижу в этой работе серьезный задел для развития некоторых теоретико-методологических и

исторических исследований, касающихся становления исследований общественного мнения в СССР и их продолжения в России.

Но даже такое большое количество словарных статей не охватывает всего, с чем имеют дело полстеры. К примеру, изучающим долгосрочную динамику общественных представлений будет полезна информация о различных индексах, измеряющих изменчивость мнений (с. 158–164). В американской практике индексы стали конструироваться в конце 1930-х гг. И теперь историки и социологи, политики и журналисты и все население страны видят, как на протяжении 50–70 лет менялось отношение общества к количеству детей в семье и абортам, курению и алкоголю, смертной казни и работе замужней женщины. Особое значение имеют индексы, раскрывающие представление американцев о президенте. Так, в сентябре 1937 г. Гэллап начал мониторинг отношения населения страны к кандидату в президенты-католику. Тогда 60% заявили, что проголосуют за квалифицированного политика-католика, и вдвое меньше (30%) — что воздержатся. Затем расположенность к кандидату-католику стала расти, и в мае 1960 г. этот показатель равнялся 71%. Через несколько месяцев Америка избрала президента-католика Дж. Кеннеди.

В 1958 г. Гэллап впервые задал вопрос о поддержке на президентских выборах кандидата-афроамериканца; тогда 38% сказали «да» и 54% — «нет». К 1969 г. две трети американцев (66%) заявляли о своей готовности голосовать за такого кандидата. В промежутке между 1987 и 1997 г. этот показатель вырос с 79 до 93%, а в начале 1999 г. достиг 95%. Другими словами, к концу прошлого века, по мнению избирателей, раса кандидата в президенты не определяла их выбор. Летом 2003 г. 92% американцев сказали, что готовы голосовать за черного кандидата, а в 2008 г. был избран Б. Обама.

Но в коллекции индексов, рассмотренных Могилевским, не представлен один из главных, старейших, наиболее используемых и фундаментальных — индекс одобрения деятельности президента (доля положительно отвечающих на вопрос: «Do you approve or disapprove...?»). Гэллап стал разрабатывать и тестировать его в 1936 г. и начал регулярно использовать в 1945 г. С тех пор индекс одобрения используется в США (сейчас рядом компаний он рассчитывается ежедневно) и во многих странах. Он считается одним из важнейших индикаторов социальной политики США и жизни американцев.

Доброй инициативой Могилевского стало включение в справочник ряда кратких биографических статей. Есть материал о Дж. Гэллапе, У. Липпмане, одном из основоположников изучения рынка в Англии М. Абрамсе. Так что мир полстеров, представленный на страницах словаря, не выглядит безымянным. Тем более трудно понять, почему нет биографических справок об Э. Ноэль-Нойман, внесшей решающий вклад в становление демоскопии, и о С. Додде, авторе этого термина. И, на мой взгляд, явной промашка автора — отсутствие хотя бы нескольких строчек о Б.А. Грушине и А.К. Уледове; необходима и статья «Изучение общественного мнения в СССР». Очевидно, автор был ограничен пространством книги, но столь же ясно, что такая информация должна была быть приоритетной. Ознакомившись с заметкой «Московский вклад» (с. 250) о рождении ВЦИОМ, знающие люди сразу обратят внимание на отсутствие в ней имени Т.И. Заславской, сыгравшей ключевую роль в создании центра.

В разделе «Аудитория словаря» (с. 6–7) Могилевский указывает несколько групп потенциальных читателей. Мне представляется, что ядерным элементом совокупности пользователей книги должны стать собственно полстеры и исследователи рынка, а также преподаватели социологических и маркетинговых курсов. Книга может быть полезной и при

разработке каркаса, схемы учебных курсов, и при построении современной картины науки об общественном мнении и практики его изучения.

В целом, словарная инициатива Р. Могилевского должна приветствоваться. Для входящих в мир изучения общественного мнения она будет ликбезом, для специалистов – еще одним импульсом к освоению этого трудного и радостного мира.

Остается лишь сказать, что рецензируемый справочник, к сожалению, невозможно купить в оф- или онлайн-книжных магазинах. Скорее всего в ближайшее время нельзя будет его скачать и в Интернете. Книга издана в формате «по требованию», т.е. ее надо найти в веб-сети и оформить заказ на издание и доставку.

Борис Докторов  
9 сентября 2014 г.