

К ВОПРОСУ О СТАНОВЛЕНИИ ТЕОРИИ ЭЛЕКТОРАЛЬНОЙ КОММУНИКАЦИИ ПОЛА ЛАЗАРСФЕЛЬДА

Аргун Лаура Лариковна, аспирант

Московский государственный университет им. М. В. Ломоносова
Российская Федерация, 119192, г. Москва, пр-т Ломоносовский, 27/4
E-mail: argun.laura@mail.ru

Статья посвящена изучению процесса формирования концепции электоральной коммуникации выдающегося американского социолога австрийского происхождения Пола Лазарсфельда (1901–1976). Показано развитие исследования, проведенное Лазарсфельдом и группой ученых Колумбийского университета в первой половине XIX в. Автор излагает этапы исследования, описывает методы, модели и индексы, которые использовали социологи при определении формирования политических предпочтений избирателей. Лазарсфельд совместно с Берельсоном и Годэ рассмотрели причины изменения политического поведения по результатам проведенных опросов. Исследование показало, что существует ряд факторов, в силу которых, респондент менял свое мнение. Прежде всего, были выделены 1) СМИ; 2) окружающая индивида социальная среда; 3) межличностные контакты между членами малых групп (семья, коллектив, группа по интересам). Межличностное общение, – оказывало наибольшее влияние на избирателя. Отношение к кандидату, его плюсы и минусы, анализ его политической программы, – все это обсуждалось членами малых социальных групп. Мнение, сформулированное в малой группе, прямым образом влияло на восприятие кандидата избирателем. На людей, которые находились под влиянием мнения социума, менее всего оказывало воздействие СМИ, пропаганда партий. В настоящей статье показаны результаты исследовательского проекта Лазарсфельда и актуальность его методологии для современной политической науки.

Ключевые слова: Пол Лазарсфельд, бихевиорализм, политическое поведение, массмедиа, выборы, избирательная кампания, коммуникация, политические предпочтения, интервью, политическая пропаганда

TO THE QUESTION OF THE FORMATION OF THE ELECTORAL COMMUNICATION THEORY OF PAUL LAZARSFELD

Argun Laura L., postgraduate student

Lomonosov Moscow State University
27/4 Lomonosovsky Ave., Moscow, 119192, Russian Federation
E-mail: argun.laura@mail.ru

The article is devoted to the study of the process of forming the concept of electoral communication of the outstanding American sociologist of Austrian origin, Paul Lazarsfeld (1901–1976). The article shows the development of a study conducted by Lazarsfeld and a group of scientists at Columbia University in the first half of the 19th century. The author sets out the stages of the study, describes the methods, models and indices that sociologists used to determine the formation of political preferences of voters. Lazarsfeld in common with Berelson and Godet examined the reasons for the change in political behavior based on the results of the polls. The study showed that there are a number of factors due to which the respondent changed his mind. First of all, 1) the media were highlighted; 2) the social environment surrounding the individual; 3) interpersonal contacts between members of small groups (family, collective, interest group). Interpersonal communication, – had the greatest impact on the voter. The attitude to the candidate, its pros and cons, the analysis of its political program – all this was discussed by members of small social groups. The opinion formulated in the small group directly affected the perception of the candidate by the voter. People who were influenced by the opinions of society were least affected by the media, party propaganda. This article shows the results of the Lazarsfeld research project and the relevance of its methodology to modern political science.

Keywords: Paul Lazarsfeld, behaviouralism, political behaviour, mass media, elections, election campaign, communication, political preferences, interviews, political propaganda

Отправной точкой в развитии науки о политическом поведении можно считать 1944 г., в котором была опубликована работа Пола Лазарсфельда «Выбор народа» [6, с. 1]. В 1940 г. при финансовой поддержке фонда Рокфеллера и Бюро радио исследований при Колумбийском университете Лазарсфельд вместе с Бернандом Берельсоном и Хейзелем Годэ провел исследование поведения избирателей во время президентской кампании в США [1, с. 13]. Задачей настоящей статьи является выявление и анализ специфики подхода социологической школы, возглавляемой Лазарсфельдом. Для этого необходимо подробно рассмотреть, как проходило исследование, какие методы и модели использовали ученые, а также, к какому результату они пришли.

Лазарсфельд пишет, что исследование посвящено современному американскому типу политического поведения. Каждые четыре года страна делает выбор между двумя партиями – республиканской и демократической, – выбор которой обуславливает будущее развитие страны. Задачей ученых в этом исследовании было, прежде всего, проследить процесс принятия решения избирателем, определить, что повлияло на его выбор, какие факторы оказывают воздействие на восприятие актором той или иной политической программы. В результате планировалось выявить, что более всего влияет на гражданина во время выборов.

Лазарсфельд перечисляет модели изучения выборов с научной точки зрения. Материальным результатом любых выборов являются документы, так называемые официальные отчеты о голосовании (“official vote records”) [6, с. 1]. Они показывают географическое распределение результатов по преобладающим партиям. Соответственно этим данным делается вывод о том, какая партия в том или ином штате является более предпочтительной.

Вторым направлением в изучении политического поведения было исследование, проведенное группой ученых из Чикагского университета. Представители Чикагской школы политической науки – Ч. Мерриам, Г. Лассуэлл, Г. Госнелл – ввели новый метод, который Лазарсфельд называет экологическим анализом голосов (“what might be called the ecological analysis of voting”) [6, с. 1]. Рассматривая исходные данные о результатах выборов, а также перепись населения небольших единиц городов или штатов, ученым удалось выявить факторы, влияющие на принятие решения. Среди них оказались религия, национальность и экономический статус. После выборов исследователи проводили опросы общественного мнения и суммировав все данные, соотнесли политические взгляды с личностными качествами самих избирателей. Роль ученых Чикагской школы в исследовании политического поведения значительна: им удалось выделить конкретные факторы, принципиально влияющие на выбор избирателя, а также доказать связь между характеристиками человека и его политическими предпочтениями. Однако в этом направлении есть существенные недостатки. Одним из них являлся окончательный результат, который представлял собой общую сумму значений тенденций большинства, без учета конкретных и отдельных деталей, незначительных изменений. Чикагцы не принимали во внимания особенности конкретного избирателя, его «капризы, перепады настроений» [6, с. 1] во время принятия решения.

Чтобы создать более точное представление о политическом поведении, Лазарсфельд, Берельсон и Годэ предложили новый «панельный метод» (“the panel technique method”) [6, с. 3] или метод повторяющихся интервью. Новизна подхода заключается в тщательном анализе всех факторов, которые могли бы повлиять в большей степени на человека в момент принятия политического решения. Повторяющиеся интервью помогают отслеживать динамику политических предпочтений респондентов во время всей кампании, а не только перед самими выборами [2, с. 109]. Чтобы результат исследования был максимально приближен к реальности, ученые предлагают рассматривать все внешние раздражители, факторы окружающей социальной среды, а также личные характеристики избирателя.

Лазарсфельд выделяет несколько особенностей панельного метода. Во-первых, с помощью повторяющихся интервью можно определить тех избирателей, которые не имеют определенных политических предпочтений. Во-вторых, вся информация о таких избирателях от одного интервью до другого была собрана исследователями и проанализирована. Эти данные показывают, какой пропаганде избиратели подвергались больше – республиканской или демократической, а также, какие источники помогают людям создать представления о том или ином кандидате на пост президента страны.

Лазарсфельд отмечал, что если опрос проходил убежденный сторонник одной из партии – будь то республиканская или демократическая, – вполне очевидно, что каждый месяц респондент не будет менять свое мнение и, в конечном счете, проголосует за «свою» партию. Намного интереснее наблюдать за респондентом, который не имеет точного представления о президентской кампании, не принимает активного участия в политике, но твердо намерен голосовать и выбрать главу страны. Примером является ситуация молодого американца [6, с. 5–8], который в мае – на момент начала исследования – не решил, за кого будет голосовать, но уже в ноябре, имея четкую сформированную политическую позицию, голосует за Рузвельта. Каким образом за полгода у избирателя появилось данное политическое представление? Неправильно полагать, что избиратель принимает решение голосовать за определенного кандидата в какой-то определенный момент. Процесс формирования политического предпочтения – это сложный, постепенный

алгоритм последовательных шагов, обусловленных разными причинами. Так, во время первых интервью взятый за образец молодой американец не был уверен, за кого из двух кандидатов он отдаст свой голос. Однако уже в июльском опросе он был на стороне демократической партии и намеревался голосовать за Рузвельта. На вопрос «почему его мнение изменилось?» респондент ответил, что главной причиной являлось то, что «раньше его дед был членом демократической партии, и он хотел бы ему угодить». В следующем месяце после того, как молодой человек узнал об одном из положений демократической партии о призыве в армию, он резко меняет свое мнение и отказывается голосовать за Рузвельта. Лазарсфельд отмечает, что в этом случае респондент выражает свое отношение не против всей партии и ее представителя, а свое недовольство против призыва в армию. В следующие интервью респондент не выражал желания голосовать за кандидата от республиканской партии Уилки, так как он просто не был хорошо знаком с его политической программой. Теперь молодой человек считал, что вообще не будет участвовать в выборах, так как «для него это не имеет никакого значения». Но в день выборов респондент все-таки голосует за Рузвельта. Почему это произошло? На последнем опросе выяснялось, что молодой человек в кино, после показа титров услышал неодобрительные высказывания людей в адрес партии республиканцев. Также на литейном заводе, на котором работал американец, его коллеги плохо отзывались о политических обещаниях Уилки. Таким образом, в течение нескольких недель, постепенно сформировалось его политическое предпочтение, повлиявшее на президентскую кампанию страны. Важно, что все метания респондента от одной партии к другой можно объяснить с помощью панельного метода Лазарсфельда. Здесь нам показан яркий пример того, как на человека влияют не только СМИ, а в большей степени окружающая его социальная среда.

Поскольку основная цель исследования заключалась в объяснении политического поведения, а не в предсказании исхода выборов. Лазарсфельд подчеркивал, что важным является развитие выбора в политике и политических голосов, а не их географическое распределение [6, с. 3]. Поэтому для проведения исследования можно было ограничиться одним репрезентативным случаем. В соответствии с таким подходом в качестве площадки исследования был выбран округ Эри в штате Огайо. Этот округ подходил по ряду признаков. Территория Эри относительно небольшая, поэтому результаты интервьюируемых можно было бы проследить и проанализировать за короткий промежуток времени. Эри можно было признать самым репрезентативным городом для исследования, так как именно он демонстрировал полную картину политического поведения страны: в XX в. в течение 40 лет округ показывал результаты голосования, близкие по значениям к показателям всех штатов в целом.

С помощью случайной выборки была отобрана группа из 600 чел. жителей района Эри. Отобранные респонденты с точки зрения возраста, пола, социального и экономического статуса, места жительства, образования, национальности соответствовали структуре населения США в целом.

Всего было проведено семь опросов: первые два до съезда Республиканской партии, третье – между съездами партий, четвертое – после съездов, два опроса проведены были накануне самих выборов, и наконец, последнее интервью – уже после дня выборов. Респонденты, таким образом, находились под постоянным наблюдением, все их ответы за каждый месяц были проанализированы исследователями.

Под руководством Лазарсфельда была подготовлена группа специалистов-интервьюеров, которые задавали жителям района Эри вопросы об источниках, из которых им известны политические новости страны, об их взглядах на действующую власть, о политических предпочтениях, об окружающей их социальной среде, а также об отношениях с другими людьми. По информации о каждом респонденте был создан IPP (“inter personal political predisposition”) [6, с. 26] – индекс, включающий в себя данные о благосостоянии, личных качествах, религии, социальном статусе каждого опрашиваемого. Суммарно индекс предоставил шкалу, распределяющей жителей Эри по положению от «убежденного республиканца» до «убежденного демократа». Согласно индексу IPP, в исследуемом округе приверженцами республиканской партии в основном являлись сельские жители с достаточно высоким заработком, исповедующие протестантизм, а демократами – горожане-католики с низким доходом [3, с. 403].

Следующим шагом исследователей было составление специального рейтинга SES (“*socioeconomicstatus*”) [6, с. 17]. Этот показатель включает в себя социально-экономические характеристики по каждому респонденту. Интервьюеры оценивали имущество, дома респондентов,

их внешний вид, речь, а также положение, занимаемое в обществе. Таким образом была создана классификация по рейтингу SES от уровня А (самые богатые жители) до уровня D (жители с наименьшим уровнем доходов). Чем выше рейтинг в округе Эри, тем выше будет доход, имущество, статус жителей. Лазарсфельд отмечает связь рейтинга SES с уровнем образования субъектов. Уровню А соответствовали профессионалы, бизнесмены, политики (3 %), уровню В – работники науки и культуры (14 %), уровню С – представители среднего класса (63 %), а уровню D – работники физического труда (20 %). Самое важное, что показывает рейтинг – зависимость политических предпочтений от социально-экономического статуса. Так, республиканцев на уровне А и В было почти в два раза больше, чем на уровне D. И наоборот: количество голосовавших избирателей за демократов было больше на уровне С и D. Кроме реального положения человека в обществе и его постоянного трудоустройства, важным является и такой фактор, как самоидентификация. Определяющим в поведении индивида будет то, к какому уровню он сам себя относит - или в принадлежности к какому классу он более заинтересован. Поэтому интервьюеры задавали вопрос респондентам, каково их мнение о своем собственном социальном статусе. Было выявлено, что соотнесение себя с определенным классом и видом деятельности влияет на политическое поведение больше, чем реальное положение дел. Таким образом, кроме предварительного распределения по уровням согласно рейтингу SES, исследователи получали ответы от самих респондентов на вопрос, к какой социальной группе принадлежат. Исследователи пришли к выводу, что невозможно отрицать влияние социальных характеристик на политическое поведение или как емко выражается Лазарсфельд: «Разные социальные характеристики, разные голоса» (“Different social characteristic, different voice”) [6, с. 21].

Кроме уровня SES, было выявлено, что важную роль в определении политической принадлежности гларелигия. Выяснилось, что большинством сторонников демократической партии являлись католики, а протестанты, как правило, выступали за республиканцев. Этот факт Лазарсфельд и его коллеги объясняют историческими факторами. Возможно, причинами этого являлось различие в национальном происхождении религиозных групп и волны иммиграции.

Кроме индекса политической предрасположенности, рейтинга SES, религиозных предпочтений респондентов, их возраста и пола и других характеристик, Лазарсфельд и его коллеги включают число учитываемых параметров и психологический фактор, а именно, уровень заинтересованности граждан в политическом процессе. Интересные результаты были получены при выявлении соотношения участвовавших и не участвовавших в голосовании. Среди опрошенных меньшинство составляли те люди, которые по действительным причинам не смогли присутствовать (состояние здоровья, личные проблемы, ошибки в регистрации на выборах). Другую часть избирателей составляли те граждане, которые оправдывали свое отсутствие на выборах неубедительными аргументами. Среди таких доводов, к примеру, были неудобства при большом скоплении людей, занятость домашними делами, приоритет других занятий по отношению к выборам. Третью часть избирателей Лазарсфельд называет «преднамеренно не голосующие» [6, с. 46]: люди с низким уровнем вовлеченности в политику и те, которые просто не имели достаточных знаний о кандидатах, поэтому они не смогли прийти к решению за кого голосовать даже спустя полгода президентской кампании. Большую часть опрошенных составляли активно участвующие граждане, и для данного исследования наибольший интерес представляли те голосующие, которых ученые называют «лидерами мнений».

Лидеры мнений – наиболее заинтересованные в политическом процессе граждане, обладающие устойчивой сформированной политической позицией. Лидеры получают информацию о политических программах кандидатов в президенты из разных СМИ и самостоятельно формируют свое политическое предпочтение. Чтобы определить, относится ли респондент к группе лидеров общественного мнения, ему задавались два вопроса:

1. Были ли случаи, когда вы в разговоре с другим лицом высказывали свое мнение касательно выборов и убеждали собеседника в своей позиции?

2. Просил ли кто-нибудь вашего совета по политическим проблемам?

Если респондент отвечал положительно хотя бы на один из вопросов или сразу на два, его относили к категории лидеров мнений. Важно отметить, что подобными лидерами оказались не только самые обеспеченные и образованные жители района Эри, но и представители других социальных слоев. Обычно на протяжении всей кампании у лидеров сохранялась устойчивая позиция, которую можно было подкрепить аргументами и обосновать. В малых группах, таких как

семья или рабочий коллектив, лидеры высказывали свое мнение о партиях, политической ситуации в целом. Люди, не имеющие политического предпочтения прислушивались к тому, что говорят лидеры мнений и перенимали их позицию. Этот процесс воздействия на мнение избирателей Лазарсфельд назвал теорией «двухступенчатого потока передачи информации».

На основании проведенного Лазарсфельдом и его коллегами исследования был сделан вывод о том, что более всего на избирателя воздействуют: 1) коммуникации в группах, 2) информация, полученная из СМИ, 3) социальные условия, в которых протекает повседневная жизнь человека. Исследование показало, что СМИ и пропаганда партий оказывают меньшее влияние на избирателя, чем ожидалось, и это несмотря на то, что в XX в. мир человека изобилует информацией, он постоянно получает ее из радиосообщений, газет и брошюр. Существенным для политического поведения индивида являются межличностные контакты. Именно общение в малых группах помогало респонденту сформулировать то или иное политическое предпочтение. В работе «Выбор народа» приводятся ряд примеров, когда респонденты ссылались на «авторитеты» – членов семьи, друзей, коллег или просто мнения, высказанные в группе людей (например, в кинотеатре). Почему коммуникация оказалась на первом месте? Лазарсфельд объясняет это тем, что поле социального взаимодействия индивидов намного шире и всегда психологически будет являться преобладающим.

Идея влияния лидеров мнений на неопределившихся представителей электората позже получила развитие в книге Лазарсфельда и Каца «Личное влияние» [5, с. 1] и вылилась в теорию двухступенчатого потока передачи информации. Особый интерес эта теория представляет и сегодня, когда можно смело констатировать возникновение новой формы коммуникации с помощью цифровых технологий. Этой проблеме также посвящены работы современных ученых, которые также объясняют политическое поведение путем модели двухступенчатого потока информации, но уже с учетом особенностей коммуникации в XXI в. [4, с. 8–13].

Список литературы

1. Дергунова, Н. В. Теория ограниченного влияния SMK Пола Лазарсфельда как методология анализа деятельности средств массовой коммуникации / Н. В. Дергунова, М. Ю. Завгородняя // Коммуникации и общество. – 2012. – С. 13–16.
2. Завгородняя, М. Ю. Пол Лазарсфельд: Новый взгляд на изучение электоральной коммуникации / М. Ю. Завгородняя // Локус: люди, общество, культуры, смыслы. – 2017. – № 4. – С. 105–112.
3. Сухих, Н. И. Опыт изучения общественного мнения в рамках Колумбийской школы / Н.И. Сухих // Культура, личность, общество в современном мире: методология, опыт эмпирического исследования. – 2013. – С. 398–407.
4. Щепилова, Г. Г. Теория многоступенчатого потока информации: новое прочтение / Г. Г. Щепилова // Медиа альманах. – 2013. – № 5. – С. 8–13.
5. Katz, E. *Personal Influence* / E. Katz, P. F. Lazarsfeld. – Glencoe, Illinois : The Free Press, 1955. – 400 p.
6. Lazarsfeld, P. F. *The People's Choice: How the Voter Makes Up His Mind in a Presidential Campaign* / P. F. Lazarsfeld, B. Berelson, H. Gaudet. – 3rd ed. – New York : Columbia University Press, 1968. – 178 p.

References

1. Dergunova, N. V., Zavgorodnyaya, M. Yu. *Teoriya ogranichenogo vliyaniya SMK Pola Lazarsfelda kak metodologiya analiza deyatel'nosti sredstv massovoy kommunikatsii* [The theory of the limited influence of the mass media communication of Paul Lazarsfeld as a methodology for analyzing the activities of mass media]. *Kommunikatsii i obshchestvo* [Communications and society], 2012, pp. 13–16.
2. Zavgorodnyaya, M. Yu. *Pol Lazarsfeld: Novyy vzglyad na izuchenie elektoralnoy kommunikatsii* [A new sight at the study of electoral communication]. *Lokus: lyudi, obshchestvo, kultura, smysly* [Lokus: people, society, cultures, meanings], 2017, no. 4, pp. 105–112.
3. Sukhikh, N. I. *Opyt izucheniya obshchestvennogo mneniya v ramkakh Kolumbiyskoy shkoly* [Experience in the study of public opinion as a part of the Columbian School]. *Kultura, lichnost, obshchestvo v sovremennom mire: metodologiya, opyt empiricheskogo issledovaniya* [Culture, personality, society in the modern world: methodology, experience of empirical research], 2013, pp. 398–407.
4. Shchepilova, G. G. *Teoriya mnogostupenchatogo potoka informatsii: novoe prochtenie* [Theory of Multi-Stage information flow: a new reading]. *Medya almanakh* [Media almanac], 2013, no. 5, pp. 8–13.
5. Katz, E., Lazarsfeld, P. F. *Personal Influence*. Glencoe, Illinois, The Free Press, 1955, 400 p.
6. Lazarsfeld, P. F., Bernard, B., Gaudet, H. *The People's Choice: How the Voter Makes Up His Mind in a Presidential Campaign*. New York, Columbia University Press, 1968, 3rd ed., 178 p.