

Пол Лазарсфельд о политическом поведении

Научный руководитель – Бойцова Ольга Юрьевна

Аргун Лаура Лариковна

Аспирант

Московский государственный университет имени М.В.Ломоносова, Философский факультет, Кафедра философии политики и права, Москва, Россия

E-mail: argun.laura@mail.ru

Пол Феликс Лазарсфельд (1901 - 1976) - американский социолог, специалист в области методологии и социологии. Родился в Австрии, получил образование в Венском университете, увлекался математикой, социологией, историей, психологией. В 1924 году защитил докторскую диссертацию по математике, работал учителем, затем в исследовательском центре в Вене. В 1933 году получил стипендию от фонда Рокфеллера и уехал жить в США. Позже Лазарсфельд возглавит исследовательский проект по изучению СМИ и радио в Принстонском университете [1]. Через несколько лет проект Лазарсфельда перерастает в Бюро социальных исследований при Колумбийском университете, в котором ученый более 35 лет работал профессором.

В 1940-ые годы Пол Лазарсфельд, Бернард Берельсон и Хейзель Годе провели исследование поведения человека во время выборов президента при финансовой поддержке фонда Рокфеллера и отдела консалтинга управления радио исследований Колумбийского университета. Каждые четыре года страна делает выбор между двумя партиями - республиканской и демократической. И это не просто момент выбора, а решение, которое обуславливает будущее развитие страны. Задачей ученых в этом исследовании было прежде всего проследить момент принятия решения избирателя.. Что более всего влияло на избирателя во время президентской кампании в США в 1940 году? Результаты исследования, а также анализ политического поведения были изложены в работе «Выбор народа», которая вышла в 1944 году.

Итак существует несколько научных способов изучения выборов. Материальным результатом любых выборов являются документы, так называемые официальные отчеты о голосовании («*official vote records*»). Они показывают географическое распределение результатов по преобладающим партиям. Соответственно данным делается вывод о том, какая партия в том или ином штате является более предпочтительной.

Вторым направлением в изучении политического поведения была группа ученых из Чикагского университета, прославившаяся инновационным методом - экологическим анализом голосов («*the ecological analysis of voting*») [2]. Рассматривая исходные данные о результатах выборов, перепись населения, ученым удалось определить влияние на принятие решения разных факторов таких, как религия, национальность или экономический статус гражданина. Одним из недостатков подхода исследований чикагцев 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» во время принятия решения.

Чтобы создать рациональное представление о политическом поведении, Лазарсфельд предлагает новый метод («*the panel technique*»). Новизна подхода заключается в тщательном анализе всех факторов, которые могли бы повлиять в большей степени на человека

в момент принятия политического решения. Чтобы результат исследования был максимально приближен к реальности, предлагается рассматривать все внешние раздражители, факторы окружающей социальной среды, а также личные характеристики избирателя.

Округ Эри в штате Огайо был выбран Лазарсфельдом и учеными для наблюдения. Этот округ подходил исследователям по ряду признаков. Территория Эри относительно небольшая, поэтому результаты интервьюируемых можно было бы проследить и проанализировать за короткий промежуток времени. В XX веке в течение 40 лет округ показывал результаты голосования близкие по значениям всей Америки в целом.

Лазарсфельд описывает главные составляющие нового панельного метода. Проводился социальный опрос одних и тех же людей, но с определенным временным интервалом (*«repeated interviewing of the same people»*) [2]. Особенность метода заключалась в том, что 1) возможно было определить текущие изменения во время выборов, 2) во время исследования накапливалась информация о респонденте от одного интервью до следующего. Как пишет Лазарсфельд, на основе индексов, построенных на ответах респондентов, можно сделать вывод о том, подвергался ли человек влиянию или нет, 3) когда избиратель менял свое решение между двумя опросами, его мнение в процессе изменения учитывалось исследователями. Лазарсфельд указывает, что безусловно, не имеет смысла спрашивать человека, который всегда голосовал за республиканцев, почему он и сейчас поддерживает кандидата от этой партии. Но если респондент намеревался голосовать за демократов в прошлом месяце, а через неделю он голосует за республиканца, то причина этого нового предпочтения должна быть объяснена уровнем пропаганды одной из партий, которой подвергся избиратель, 4) повторные интервью смогли показать статистику влияния СМИ на респондентов. Это становилось ясным, когда ученые изучали показатели людей, не определившихся на одном интервью, но у которых сложилось политическое мнение уже на следующем интервью.

Лазарсфельд и его коллеги рассмотрели причины изменения политического решения 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.

«Выбор народа» представляет теорию «двухэтапного потока коммуникаций»: идея о том, что мнения возникают в СМИ и передаются в народ. Но местные «лидеры мнений» - участники малых социальных групп», передают свою точку зрения другим избирателем, у которых политические знания более ограниченные[2].

Результаты исследования привели к выводу, что иногда общение между людьми может быть более эффективным, чем традиционные СМИ. Эта идея получила дальнейшее развитие в книге Лазарсфельда и Кац «Личное влияние» («*Personal Influence: The Part Played by People in the Flow of Mass»*).

Источники и литература

- 1) Завгородняя М.Ю. Пол Лазарсфельд: Новый взгляд на изучение электоральной коммуникации // Локус: люди, общество, культура, смыслы. 2017. №4. С. 105-112.

- 2) Lazarsfeld P., Berelson B., Gaudet H. The People's Choice. How the Voter Makes up his Mind in a Presidential Campaign. N.Y.: Columbia University Press, 1944.