

А.Н. ВОРОБЬЕВ

СТАНОВЛЕНИЕ АМЕРИКАНСКИХ ЭЛЕКТОРАЛЬНЫХ ИССЛЕДОВАНИЙ: ПОЛ ЛАЗАРСФЕЛЬД И «ВЫБОР НАРОДА»

Аннотация. В статье рассматривается история научного проекта «Выбор народа» (The People's Choice) — одного из классических американских исследований поведения избирателей, инициированного Полом Лазарсфельдом. Оно проведено в период президентской кампании 1940 г. и опубликовано четырьмя годами позднее. Данное исследование явилось первым масштабным применением панельного опросного метода, разработанного Лазарсфельдом, а выводы о социальной природе голосования и двухступенчатом характере политической коммуникации во многом определили современный облик электоральных исследований. История данного проекта обычно рассматривается в рамках философского аналитического подхода, нацеленного на реконструкцию логической структуры гипотез и теоретических выводов исследования. В данной статье реализованы историческая и социологическая перспективы с фокусированием на историко-биографическом контексте и социальных сторонах проекта. С опорой на широкий круг источников, в том числе архивных, реконструированы интеллектуальные и социально-институциональные предпосылки исследования, описаны первые попытки апробации панельной методологии в период локальных электоральных кампаний 1937 и 1938 гг., детально рассмотрены обстоятельства подготовки и проведения полевой части исследования с мая по ноябрь 1940 г., а также анализ собранных данных и написание конечного текста книги. Показана концептуальная эволюция проекта, вызванная неоднозначностью полученных эмпирических данных. Отдельно уделено внимание особенностям формирования историографического дискурса современных электоральных исследований.

Ключевые слова: Пол Лазарсфельд; поведение избирателей; история социологии; Колумбийская школа социологии; история электоральных исследований; историография электоральных исследований.

Для цитирования: Воробьев А.Н. Становление американских электоральных исследований: Пол Лазарсфельд и «Выбор народа» // Социологический журнал. 2018. Том 24. № 3. С. 163–179. DOI: 10.19181/socjour.2018.24.3.5998

Воробьев Алексей Николаевич — старший преподаватель кафедры политологии и права, Красноярский государственный педагогический университет им. В.П. Астафьева.

Адрес: 660049, Красноярск, ул. Ады Лебедевой, д. 89.

Телефон: +7 (923) 358-98-04. **Электронная почта:** politscience@mail.ru

В номере 4 за 2018 год планируется опубликовать перевод:

Лазарсфельд П. Ф. Вводная часть ко второму изданию книги «Выбор народа: как избиратель принимает решение в президентской кампании» / Пер. с англ. М.Ю. Завгородней. — *Прим. ред.*

Введение

Весной 1940 г. в округ Эри (штат Огайо) прибыла группа специалистов по опросам общественного мнения из Нью-Йорка. Их задача состояла в сборе данных для нового исследования, инициированного Офисом изучения радио и его директором Полом Лазарсфельдом: серии опросов о политических предпочтениях людей в период президентской электоральной кампании. Первый из них провели в мае, за месяц до начала активной фазы выборной гонки. Интервьюеры опросили 3000 человек, из которых в дальнейшем были отобраны 600 респондентов. Их интервьюировали каждый месяц — всего шесть раз. Последний опрос провели в ноябре, практически сразу после выборов.

Финальный отчет об исследовании был опубликован четыре года спустя в виде книги Пола Лазарсфельда, Бернарда Берельсона и Хейзел Годэ «Выбор народа. Как избиратель принимает решение в период президентской кампании» [14]. Впоследствии данная книга получила статус классической и заняла видное место в работах по истории электоральных исследований и массовых коммуникаций. В данной статье мы уклоняемся от философской аналитической перспективы, нацеленной на реконструкцию логической структуры гипотез и теоретических выводов исследования. Опираясь на исторический и социологический анализ¹, мы произведем детальную реконструкцию истории проекта «Выбор народа»² с фокусировкой на биографическом контексте.

Венские корни американских электоральных исследований

Пола Лазарсфельда³

Историю исследовательских проектов, реализованных Полом Лазарсфельдом в США, невозможно адекватно реконструировать и понять без обращения к периоду его жизни в Вене.

Пол Лазарсфельд родился в 1901 г. в Вене в семье адвоката Роберта и психолога Софи. Семья Лазарсфельдов была известна в социалистических кругах. По мере взросления Пола Лазарсфельда политика играла все большую роль в его судьбе. Как активный деятель социал-демократического движения он занимался пропагандой среди молодежи, читал лекции для трудящихся, организовывал летние лагеря для детей из семей рабочего класса, а во время Первой мировой войны участвовал в антивоенных демонстрациях.

¹ Обзор трех аналитических перспектив в изучении истории социальных наук представлен в [10].

² Детальная реконструкция стала возможна благодаря документам из трех архивов: Paul F. Lazarsfeld Archiv (Вена), Rockefeller Archive Center (Нью-Йорк) и Washington National Records Center (Вашингтон).

³ Не претендуя на полноценный обзор биографии Пола Лазарсфельда в данный период, мы ограничимся выявлением тех факторов, которые важны для понимания исследования «Выбор народа». Подробнее о его жизни см.: [1; 8; 20; 21].

Австромарксизм имел глубокое влияние на мировоззрение Пола Лазарсфельда. Особенность австромарксизма состояла в убеждении, что приход к власти социал-демократической партии возможен через победу на выборах, а не насильственным путем. Это не было иллюзией: на первых парламентских выборах после краха Австро-Венгерской империи (1919 г.) социал-демократы смогли получить более 40% голосов, став мощнейшей партией в стране [26, р. 3]. Неудивительно, что проблема выборов и поведения избирателей привлекала Лазарсфельда. Вспоминая этот период, он констатировал: «...с самого начала меня очаровали выборы. В целом идея выборов была мне очень интересна. Я работал на всех выборах в Вене» [19, р. 115].

После окончания гимназии в 1919 г. Пол Лазарсфельд поступил в Венский университет, где изучал целый спектр дисциплин от физики и математики до социальной философии и государствоведения. Его нельзя было назвать примерным студентом, политической деятельности он уделял гораздо больше сил и времени, нежели учебе. Со временем к нему пришло понимание, что успешной карьеры в социал-демократической партии ему не сделать, и тогда в его жизни постепенно начал доминировать другой интерес — к эмпирическим социальным исследованиям и их методологии. В полной мере он проявился после прибытия в 1923 г. в Венский университет Карла и Шарлотты Бюлер, основавших институт психологии. На их семинарах Лазарсфельд познакомился с ведущими психологическими концепциями того времени и впервые выступил с научными докладами.

В 1925 г., после защиты докторской диссертации по математике, Пол Лазарсфельд поступил на службу в гимназию и параллельно продолжил сотрудничать с Бюлерами в качестве неофициального ассистента в психологическом институте. Под влиянием раннего интереса к проблеме выборов, а также того факта, что к середине 1920-х гг. социалистическая пропаганда продемонстрировала свою несостоятельность⁴, у Лазарсфельда возникла идея исследовать поведение избирателей, однако замысел реализовать не получилось. Немного позже знакомство с маркетинговыми исследованиями подсказало Лазарсфельду методологический эквивалент акту голосования — выбор товара потребителем.

Тогда же он сделал важный для себя вывод: для проведения эмпирических социальных исследований необходимы машинерия и деньги. Чтобы получить и первое и второе, в 1927 г. Лазарсфельд организовал Исследовательский центр по экономической психологии (*Wirtschaftspsychologische Forschungsstelle*). Изначальная идея центра состояла в том, чтобы проведение маркетинговых и других заказных исследований обеспечивало его сотрудников и одновременно позво-

⁴ В период 1919–1927 гг. социал-демократам так и не удалось на парламентских выборах получить больше 42% голосов избирателей [26, р. 3].

лило финансировать некоммерческие исследования. Лазарсфельду удалось собрать вокруг себя плеяду блестящих молодых интеллектуалов, и хотя реальная деятельность центра была далека от замысла, они смогли провести ряд пионерских эмпирических исследований потребительского поведения [11], формирования предпочтений радиослушателей [7] и влияния длительной массовой безработицы на жизнь городского сообщества [12].

Должность директора исследовательского центра, постоянно находящегося на грани банкротства, не была пределом мечтаний Лазарсфельда. Его более привлекала академическая карьера в Венском университете, но ввиду его еврейского происхождения и вовлеченности в социал-демократическое движение она была ему недоступна. Пытаясь помочь своему протеже, Шарлотта Бюлер помогла Лазарсфельду получить стипендии фонда Рокфеллера для двухгодичной поездки в США с целью ознакомления с ведущими центрами изучения психологии. Прибыв в Нью-Йорк в сентябре 1933 г., Лазарсфельд не подозревал, что США станут его новым домом.

Фонд Рокфеллера и Проект по изучению радио

В середине 1930-х гг. благотворительный фонд Рокфеллера обратил внимание на радиоиндустрию, вызывающую оживленные общественные дискуссии. Одним из его начинаний стала поддержка исследований в области радио. Впечатленный идеями психолога Хэдли Кэнтрила сотрудник фонда Джон Маршалл предложил ему подготовить проект, который мог бы получить финансирование. Рассчитанный на два года проект предлагал изучить, «что слушатели находят интересного в радиопередачах и... какова природа этого интереса» [4, p. 161]. В мае 1937 г. попечители фонда одобрили заявку и грант в размере 67 000 долларов. Институционально проект аффилировали с Принстонским университетом (в котором Кэнтрил занимал должность заведующего кафедрой психологии), где для его реализации организовали Офис изучения радио.

Когда начало проекту было положено, выяснилось, что ни один из его инициаторов не желает брать на себя обязанность оперативного управления. Начались поиски подходящего человека на должность директора, и независимо друг от друга поллстер Джордж Гэллап и социолог Роберт Линд рекомендовали на этот пост Пола Лазарсфельда [9, p. 166]. Он в то время руководил исследовательским центром при университете Ньюарка, где вместе с молодыми сотрудниками проводил как маркетинговые исследования, так и опросы для местных бюджетных учреждений. Принимая предложение, Лазарсфельд настоял, чтобы фактическая работа велась в его центре в Ньюарке.

После банкротства университета в Ньюарке благодаря содействию Роберта Линда Проект нашел прибежище в Колумбийском университете, где годом ранее Лазарсфельд занял должность инструктора на кафедре социологии.

Панельный опрос: первые опыты

Одной из основных причин, почему Лазарсфельд согласился возглавить Проект по изучению радио, стала его уверенность в том, что массовые коммуникации были подходящей областью для развития методологии социальных исследований.

Цель Проекта — изучение «эффектов, оказываемых радио на американское общество» [22, р. 12] — предполагала разработку подходящих для этого исследовательских методов. Одним из таких методов стал панельный опрос. Заимствуя термин из маркетинговых исследований, Лазарсфельд попытался пересмотреть его предназначение и использовать повторные интервью, чтобы фиксировать изменения в установках и поведении людей и определять их причины. Уже осенью 1937 г. Лазарсфельд предпринял первую попытку испытать панельную технику на практике. Проходившие в ноябре выборы губернатора штата Нью-Джерси «предоставили возможность оценить, в какой степени радио оказывает влияние на политическое мнение» [9, р. 174]. После проведения опроса по случайной выборке в нескольких городах штата Лазарсфельд и его сотрудники перешли к разработке опросника и интервьюированию. Данную работу Лазарсфельд с энтузиазмом описывал в меморандуме, направленном содиректорам Проекта по изучению радио:

«Что касается политического опроса, мы все еще очень заняты разработкой опросника. Интервьюеры делают ряд интервью каждый день, и затем я изменяю опросник на основании полученных ответов... наш главный интерес заключается в разработке правильного вида опросника, который будет в следующий раз использоваться сразу после выборов заранее организованным способом. Сейчас мы получаем много важного материала, который позволит нам сделать инвентаризацию различных способов того, как речи на радио могут влиять на людей с различными типами политического интереса» [9, р. 175].

Как правило, результаты исследований Лазарсфельд и его сотрудники представляли в виде статей или внутренних отчетов. Однако после проведения политического опроса в Нью-Джерси осенью 1937 г. публикаций не последовало. Трагическую судьбу данного опроса Лазарсфельд изложил год спустя Кэнтрилу и Стэнтону в меморандуме:

«Вы помните, что я всегда считал старое политическое исследование финансовой катастрофой, потому что сотня интервью, которые мы провели с людьми, слушающими политические речи по радио, стоила нам десять долларов за штуку. Я был совершенно уверен, что мы использовали неправильную процедуру [отбора], чтобы найти этих людей... Интервью, сами по себе, не были плохими и содержали много ценной информации. Я просто не хотел обнаружить исследование, которое демонстрировало, что мы потратили впустую кучу денег из-за плохой процедуры»⁵.

⁵ Paul F. Lazarsfeld. Memorandum to Cantril and Stanton, 23 November 1938 // Paul F. Lazarsfeld Archiv. Rote Mappe. About Bureau I. Teil 3.

Невзирая на финансовую катастрофу первого политического опроса, Лазарсфельд продолжал совершенствовать методологию панельного анализа и весной 1938 г. запланировал новое исследование. Ему удалось договориться с Джорджем Гэллапом, чья организация брала на себя интервьюирование примерно 2 000 чел., чтобы выяснить, за кого люди планируют голосовать. Затем предполагался повторный опрос ста или более человек, изменивших свои намерения, — чтобы узнать, какова в этом была роль радио⁶. Намеченный опрос в несколько преобразованном виде удалось провести осенью 1938 г. в связи с региональными выборами в штате Нью-Йорк. По ряду причин новое исследование вновь обернулось неудачей. Как констатировал Лазарсфельд:

«[Гэллап] обнаружил девять человек, которые изменили свои намерения, за что мы заплатили ему 65 долларов. Затем... опросили этих девятерых людей, что стоило нам 10 долларов за каждое интервью. Ирония заключается в том, что из этих девятерых шестеро на самом деле не меняли своих намерений, и мы были уверены, что интервьюеры Гэллапа допустили ошибки в четырех интервью, а двое других [респондентов] казались ненадежными в своих заявлениях»⁷.

И на этот раз Лазарсфельд не отказался от идеи продолжать использовать панельный метод для изучения эффектов избирательных кампаний и даже размышлял о возможности провести более масштабный опрос. В том же меморандуме он отмечал:

«...теперь я убежден, что такие интервью в период очередной кампании вряд ли можно получить более дешевым способом... Конечно, *когда мы обсуждаем идею проведения подобного исследования в период президентской кампании* [курсив наш. — А.В.], мы можем усомниться в оправданности таких расходов»⁸.

Широкой научной общественности Лазарсфельд представил панельный метод в нескольких публикациях конца 1930-х и начала 1940-х гг. [13; 15; 16]. В этих статьях описывались общие теоретические и практические проблемы использования нового метода, а также приводились примеры успешного применения панельного анализа. Как и следовало ожидать, первый политический опрос 1937 г. в Нью-Джерси вообще не упоминался, а нью-йоркский опрос 1938 г. упоминался только в контексте организации повторного интервьюирования респондентов. Таким образом, в первые годы становления панельного анализа собственно электоральная проблематика уходила на второй план. Метод панельного исследования постепенно становился цен-

⁶ Paul F. Lazarsfeld. Memorandum to Cantril and Stanton, 12 May 1938 // Paul F. Lazarsfeld Archiv. Rote Mappe. Miscelle scientific I. Teil 2. P. 3.

⁷ Paul F. Lazarsfeld. Memorandum to Cantril and Stanton, 23 November 1938 // Paul F. Lazarsfeld Archiv. Rote Mappe. About Bureau I. Teil 3.

⁸ Ibidem.

тральной темой в деятельности Проекта по изучению радио [18, р. 327], и Лазарсфельд признавал, что «панель является наиболее полезным инструментом при изучении эффектов пропаганды» [15, р. 128].

На пути к «Выбору народа»

В 1939 г. началось постепенное институциональное оформление Офиса изучения радио в статусе научной лаборатории при кафедре социологии. Уже осенью Лазарсфельд представил план по развитию Проекта по изучению радио на ближайшие три года. В новом исследовании предполагалось:

«...найти людей, которые меняют свои привычные мнения в ответ на непрерывную последовательность радиопередач; и затем детально изучить обстоятельства, сопутствующие прослушиванию, и последующие изменения у людей. План включает отбор двух сопоставимых, но контрастирующих панелей по двести человек в каждой и их интервьюирование шесть или восемь раз через определенные интервалы в течение всего времени, пока продолжается трансляция программы, которую они слушают... Предполагается использовать программу Министерства сельского хозяйства... так случилось, что это министерство широко использует радио для поддержки своей политики...»⁹.

Лазарсфельд акцентировал внимание на том, что исследование такого рода целесообразно проводить только в ситуации, когда люди подвергаются воздействию некоторой согласованной кампании, призванной воздействовать на них в заданных направлениях. Поначалу Лазарсфельд был согласен с Робертом Линдом, считавшим, что радиопрограммы Министерства сельского хозяйства обеспечат подобные условия, однако скоро усомнился в способности программ министерства создать ситуацию, которую он надеялся найти. По его мнению, искомая ситуация будет получена в период президентской избирательной кампании 1940 г.¹⁰

Зимой и весной 1940 г. Лазарсфельд занимался планированием нового исследования. Однако прежде пришлось искать дополнительных спонсоров, так как грант фонда Рокфеллера не мог покрыть все расходы. Рассказывая об этих трудностях много лет спустя, Лазарсфельд вспоминал:

«Мне необходимо было собрать около \$100 000 для финансирования исследования, а у меня имелось только \$15 000 [из гранта фонда Рокфеллера. — А. В.]. Мне пришлось пойти в журнал “Life” и продать

⁹ Paul F. Lazarsfeld. Proposal for Continuation of Radio Research Project for a Final Three years at Columbia University, September 1939 // Paul F. Lazarsfeld Archiv. Rote Mappe. About Bureau I. Teil 7. P. 5–6.

¹⁰ Discussion of the Columbia University request for a grant toward the ex-pense of Lazarsfeld’s research in radio listening, 5 January 1940 // Rockefeller Archive Center. RF. RG 1.1. Series 200. Box 272. Folder 3243. P. 3.
Лазарсфельд в своих мемуарах пишет о том, что не помнит, как президентские выборы попали в фокус исследования [18, р. 330].

им права на публикацию первых результатов исследования. Это дало примерно \$10 000 или \$15 000. Тогда я обратился к различным производителям радиоприемников и сказал им: “Мы вставим несколько вопросов, предпочитают ли люди эту марку, а не другую марку”, и они добавили еще \$10 000, но и этого было недостаточно. В то время люди также покупали холодильники, и я был готов вставить вопрос о холодильниках...»¹¹.

Помимо представителей бизнеса, неоценимую поддержку новому проекту оказал поллстер Элмо Роупер. К концу 1930-х гг. он обладал статусом одного из ведущих в стране поллстеров, а его компания “Elmo Roper, Inc.” являлась одним из лидеров на рынке маркетинговых исследований (подробнее см.: [2]). Роупер не только оказал важную финансовую поддержку и помощь в поиске дополнительных спонсоров, но и вместе со своими сотрудниками принял серьезное участие в планировании и проведении полевой части работы.

Для исследования был выбран небольшой округ Эри в штате Огайо с центром в городе Сандаски. В структуре Офиса изучения радио не было подразделения или постоянного штата сотрудников, ответственных за полевую работу. Под каждый новый проект подбиралась новая группа людей и, если требовалось, нанималась сторонняя организация. В округе Эри полевая работа проводилась вместе с сотрудниками Элмо Роупера, где самая трудная роль досталась Элмо Уилсону: ему пришлось провести в Эри шесть месяцев и отвечать за всю полевую работу. Лазарсфельд и его соавторы выражали Уилсону особую благодарность за «его изобретательность в решении бесчисленных технических трудностей и множество идей, которые он привнес в исследование» [14, р. XLI].

Из сотрудников Офиса изучения радио важную роль в полевой работе сыграла Хейзел Годэ, ставшая впоследствии соавтором книги «Выбор народа». Годэ пришла в Офис в конце 1930-х гг. и принимала участие в первых крупных проектах — «Вторжение с Марса: исследование психологии паники» (1940) и «Радио и печать: введение в изучение радио и его роли в коммуникации идей» (1940). В округе Эри Хейзел Годэ участвовала в наборе и обучении местных интервьюеров, а также сама проводила опросы [25, р. 15], однако этим ее вклад в исследование не ограничился.

Крупный массив данных, собранный в Эри, необходимо было прежде всего перевести в машиночитаемый вид. Это поручили сотруднице Офиса изучения радио Хелен Шнайдер. Она отвечала за перевод данных из заполненных анкет на перфокарты (по семь на каждого респондента) для их дальнейшей обработки на табуляторе Холлерита, а также за первичный статистический анализ. После этого к более углубленному анализу полученных результатов приступила Хейзел Годэ.

В целом работа над проектом продвигалась медленно. Помимо причин интеллектуального характера, о которых будет сказано да-

¹¹ Paul F. Lazarsfeld, *Speaking on Bureau 20-years Party, 1957* // Paul F. Lazarsfeld Archiv. Rote Mappe. Edmonton (Direct Materials incl. Edmonton Transcript). Teil 7.

лее, свою роль в этом сыграла Вторая мировая война и последовавшая мобилизация социальных ученых на государственную службу. Лазарсфельд стал консультантом ряда правительственных организаций, связанных с анализом общественного мнения. Кроме того, многие его сотрудники уехали в Вашингтон. В частности, в 1942 г. Хейзел Годэ и Хелен Шнайдер пополнили штат подразделения для проведения опросов в Управлении военной информации. Несмотря на отъезд Хейзел Годэ, ее сотрудничество с Полом Лазарсфельдом не прекратилось, и, уже будучи в Вашингтоне, она продолжила анализ данных, собранных в округе Эри. Результаты работы она оформляла в виде меморандумов, которые периодически отправлялись Лазарсфельду¹².

К началу 1944 г. был накоплен богатый материал в виде множества статистических таблиц и предварительных отчетов, над которыми, помимо Хейзел Годэ, Хелен Шнайдер и самого Лазарсфельда, в разное время успели потрудиться все сотрудники Офиса изучения радио [14, р. XLII]. Активная фаза работы над текстом книги началась зимой – весной 1944 г., и Лазарсфельд привлек молодого исследователя Бернарда Берельсона. По воспоминаниям Лазарсфельда:

«Он [Бернард Берельсон] был выпускником Чикагского университета, который очень хотел получить какую-либо подготовку здесь [в Офисе изучения радио]. И когда я писал “Выбор народа” в 1944 году, то через посредника — его научного руководителя [Дугласа Вапса] — я принял его в качестве своего ассистента для работы по написанию текста книги, и он работал так хорошо, что я сделал его соавтором» [17, р. 272].

Одновременно с работой над текстом книги Лазарсфельду пришлось решать серьезную организационную проблему. Изначально предполагалось, что издателем выступит Американский совет по общественным проблемам (American Council on Public Affairs), до этого опубликовавший ряд исследований по теме выборов. С ним была согласована предварительная дата выхода книги — сентябрь 1944 г., самый разгар текущей президентской кампании¹³. По мысли Лазарсфельда, подобный контекст гарантировал книге повышенное внимание со стороны публики¹⁴. Но по неясным причинам договоренности с Американским советом по общественным проблемам не были реализованы, и Лазарсфельду пришлось в последний момент искать нового издателя. Ему быстро удалось найти общий язык с нью-йоркским издательством Duell, Sloan and

¹² О значимости меморандумов Хейзел Годэ для развития проекта можно судить по тому, что Лазарсфельд сделал ее одним из соавторов книги, хотя она не принимала участия в написании конечного текста.

¹³ Marshall Interview with Paul F. Lazarsfeld, 26 June 1944 // Rockefeller Archive Center. RF. RG 1.1. Series 200. Box 222. Folder 2666.

¹⁴ Marshall Interview with Paul F. Lazarsfeld, 27 September 1944 // Rockefeller Archive Center. RF. RG 1.1. Series 200. Box 222. Folder 2666.

Pearce, опубликовавшим предыдущие исследования Лазарсфельда и его сотрудников. К моменту выхода в свет книга обрела и новое, более громкое заглавие вместо изначально планировавшегося “Votes in the making”.

От анализа медиа к исследованию избирателей

Изначально авторы проекта указывали, что по итогам исследования будет выпущена книга Пола Лазарсфельда о «роли радио, прессы и т. д. в формировании общественного мнения» [27, р. 95]. В книге, вышедшей лишь спустя четыре года, позиционирование проекта кардинально изменилось. Как заявляли ее авторы, «это отчет о политическом поведении в современной Америке, в частности, о том, как формируется решение о голосовании (votes) в период президентской кампании» [14, р. 1]. Почему же анализ данных сильно затянулся и исследование, изначально посвященное роли медиа в формировании общественного мнения, со временем превратилось в исследование политического поведения?

По мнению Питера Росси, концептуальной основой исследования являлось предположение Лазарсфельда о схожести поведения избирателей и покупателей. «Голосование, как и покупка товара, считалось индивидуальным актом, определяемым... личностью избирателя и воздействием средств массовой информации. Следовательно, акцент в дизайне исследования был сделан на эффектах медиа» [24, р. 16]. Данная модель не выдержала эмпирической проверки: выяснилось, что большинство избирателей приняли решение еще до начала кампании, из 600 респондентов лишь 54 человека изменили свои электоральные предпочтения в период кампании, при этом не получалось четко выявить влияние СМИ. Лазарсфельда крайне разочаровали первые результаты табулирования опросных данных, так что их анализ пришлось отложить на год [24, р. 316].

Здесь необходимо внести уточнения в рассуждения Росси. На наш взгляд, к 1940 г. Лазарсфельдом и его сотрудниками было проведено достаточно исследований, позволяющих усомниться в эквивалентности актов голосования и выбора товаров, а также в могуществе пропаганды. Во-первых, для Лазарсфельда было очевидно, что подавляющая часть аудитории «серьезных радиопрограмм, как правило, при их прослушивании подкрепляет уже сформировавшиеся у нее мнения и представления, нежели приобретает новые»¹⁵. Во-вторых, в 1938 г., планируя новый панельный опрос в период региональных выборов в штате Нью-Йорк, он отмечал: «Наше предварительное исследование показывает, что, вероятно, по крайней мере 10% изменят свои политические взгляды во время кампании»¹⁶. Таким образом, небольшое количество людей, изме-

¹⁵ Paul F. Lazarsfeld. Proposal for Continuation of Radio Research Project for a Final Three years at Columbia University, September 1939 // Paul F. Lazarsfeld Archiv. Rote Mappe. About Bureau I. Teil 7. P. 5.

¹⁶ Paul F. Lazarsfeld, Memorandum to Cantril and Stanton, 12 May 1938 // Paul F. Lazarsfeld Archiv. Rote Mappe. Miscelle scientific I. Teil 2. P. 3.

няющих свои предпочтения, вряд ли могло стать для Лазарсфельда сюрпризом. Как нам представляется, его недовольство вызывалось неопределенностью результатов опросов, поскольку они не позволяли сделать ясного вывода о роли медиа в изменении электоральных предпочтений. Об этом двумя годами позже Хэйзел Годэ напоминала Лазарсфельду:

«...в исследованиях мы особое внимание уделяли изменениям в установках людей в отношении конкретных политических партий. На протяжении нескольких месяцев подряд электорат подвергался массивной пропаганде по конкретной тематике. И все же нам часто было трудно найти достаточное количество респондентов, испытавших воздействие какой-то конкретной информации, чтобы можно было говорить о ее влиянии [курсив наш. — А. В.]. Но даже в этих обстоятельствах нам удавалось собирать необходимые для изучения влияний данные. Например, мы редко находили достаточное количество тех, кто слушал конкретную речь либо Рузвельта, либо Уилки, чтобы подтвердить ее влияние. Только когда мы суммировали слушателей всех речей по каждой партии, мы получали реальную возможность делать какие-то выводы»¹⁷.

Ради спасения проекта Лазарсфельд и его сотрудники начали поиск альтернативных объяснений того, как формируются электоральные предпочтения избирателей, что и привело к переформулированию концепции проекта в категориях политического поведения [23, р. 12].

Уже на раннем этапе анализа обнаружилось, что три переменные — социально-экономический статус, религия и место проживания (город или сельская местность) — играют ключевую роль в формировании электоральных предпочтений. Респонденты с высоким социально-экономическим статусом, протестанты, проживающие в сельской местности, с большей вероятностью голосовали за кандидата от республиканской партии, тогда как респонденты с низким социально-экономическим статусом, католики, горожане были склонны голосовать за демократов. Сконструированный авторами показатель, суммирующий все три переменные, — индекс политической предрасположенности — выступил мощным инструментом, объясняющим большую часть различий в электоральных предпочтениях респондентов. Социальную природу голосования подтверждали и данные о гомогенности политических предпочтений в семьях респондентов и частое упоминание личных контактов в качестве причины изменения электоральных намерений. Эти результаты позволили авторам опровергнуть гипотезу о голосовании как индивидуальном акте и сделать принципиальный вывод о том, что «социальные характеристики определяют политические предпочтения» [14, р. 27].

Описывая роль пропаганды, Лазарсфельд и его соавторы делали вывод о ее минимальном воздействии на формирование электоральных пред-

¹⁷ Hazel Gaudet, Memorandum to Paul F. Lazarsfeld, 3 February 1942 // Washington National Records Center. Suitland. Md. RG 44. Entry 160. Box 1764. Panel-Sandusky folder.

почтений. В случае респондентов, определившихся с выбором до начала кампании или на ее ранней стадии, пропаганда лишь подкрепляла уже сформированные предпочтения, и только у людей, принимавших решение по ходу кампании, получаемая информация активировала скрытые политические предрасположенности. Люди, изменившие свои электоральные предпочтения под воздействием пропаганды, составили малую долю от общего количества респондентов. Также обнаружилось, что люди, наиболее восприимчивые к воздействию медиа, получают информацию о кампании не прямо из газет и радиопередач, а посредством личного общения. Чтобы связать эти результаты с данными о наличии среди респондентов группы, хорошо информированной о политике и стремящейся убедить других в правоте своих идей (этих людей называли лидерами мнения), авторами была предложена двухступенчатая модель коммуникации. Согласно ей, сообщения СМИ сначала достигают лидеров мнения и только затем, преломившись в межличностном общении, доходят до остальных членов сообщества.

Модель двухступенчатой коммуникации, наряду с выводами о социальной природе голосования, стала наиболее важной теоретической находкой исследования.

Формирование историографического дискурса

В настоящее время электоральные исследования обладают своей историографической мифологией — представлениями об отцах-основателях и классических работах. В современном историографическом дискурсе книга «Выбор народа» занимает особое место. С ней связывают начало «современной истории академических исследований поведения избирателей» [3, р. 240] и «первое серьезное научное использование опросных методик для анализа поведения избирателей» [26, р. 605].

«Выбор народа» не был ни первым электоральным исследованием, ни первой научной работой, использующей опросный метод и ставящей в центр анализа отдельного избирателя. По нашему предположению, для понимания того, почему современная генеалогия исследований электорального поведения строится вокруг «Выбора народа», в первую очередь следует обратиться к анализу динамики становления и развития исследовательского сообщества. Также необходимо обратить внимание на историографическую стратегию Пола Лазарсфельда.

До 1950-х гг. исследования электорального поведения развивались крайне хаотично и непоследовательно. Время от времени в разных дисциплинарных полях публиковались исследования, посвященные поведению избирателей, однако это не приводило к институционализации этой области. Ученые были ограничены как финансово, так и организационно (невозможность создания научных школ на кафедрах ввиду малого количества докторантов). Ситуация стала кардинально меняться с начала 1950-х гг. в связи с невиданным ростом политической науки как дисциплины. Параллельно с грандиозными институциональными трансформациями американская политическая наука попала под вли-

яние «поведенческой революции», благодаря которой поведение избирателей стало одной из ведущих исследовательских тем. В это время область электоральных исследований стала показывать кумулятивный рост (планомерное увеличение числа публикаций и диссертаций) и признаки институционализации. Подспудно началось «замерзание» генеалогии электоральных исследований, предложенной ведущими специалистами в этой области. Уже в 1960 г. во введении к книге «Американский избиратель», самой авторитетной работе о поведении избирателей, авторы сделали заявление, мотив которого находит отражение практически во всех последующих попытках историографической рефлексии:

«Настоящую силу опросов как инструмента для исследования голосования впервые продемонстрировали... не коммерческие полстеры, а Лазарсфельд, Берельсон и Годэ в своем исследовании в округе Эри, штат Огайо, в период президентской электоральной кампании 1940 года. Многие из методов и теоретических проблем современных исследований избирателей впервые родилось в том исследовании...» [5, р. 14].

Отчасти рамки такого восприятия «Выбора народа» заложили сам Пол Лазарсфельд и его соавторы. В книге почти нет сопоставлений с накопленными ранее знаниями о поведении избирателей. В ней всего семь ссылок на исследования других ученых, лишь одно из которых имеет отношение к электоральному поведению. Во введении упоминается только о «группе политических ученых, сконцентрированных вокруг Чикагского университета, привнесших то, что можно назвать экологическим анализом голосования» [14, р. 1]. Это кажется как минимум странным, учитывая то, что Лазарсфельд был хорошо знаком с ранее опубликованными работами об электоральном поведении, в том числе с исследованиями Гарольда Госнелла и Стюарта Райса, первыми применившими опросы для изучения избирателей в 1920-е гг. Хотя сегодня невозможно однозначно сказать, была ли позиция Лазарсфельда и соавторов случайным упущением либо сознательной стратегией по продвижению книги как уникального инновационного интеллектуального продукта, несомненно, она повлияла на формирование историографии американских электоральных исследований.

Заключение

Включение в анализ широкого круга источников (в т. ч. архивных) и фокусировка на социально-институциональных аспектах позволяют создать более насыщенное описание истории проекта «Народный выбор», а также увидеть детали и контексты, остающиеся, как правило, вне поля зрения доминирующей презентистской историографии. Изначально проект не имел никакого отношения к электоральным исследованиям и был нацелен на изучение эффектов средств массовой информации. Наличие исследовательского института и разветвленная сеть знакомств Лазарсфельда в неакадемической среде способствовали привлечению в проект крупных финансовых ресурсов, талантливых аналитиков и организации непростой

и долгой полевой работы. Первые результаты разочаровали исследователей и привели к краху концепции проекта как исследования эффектов медиа. Ради спасения проекта его данные были переформулированы в категориях политического поведения, и конечная линия аргументации значительно отличалась от начальных предположений.

История научного проекта «Выбор народа» интересна не только сама по себе. Она позволяет охарактеризовать некоторые особенности развития американских электоральных исследований в 1940–1960-х гг. Во-первых, большая часть инноваций в электоральных исследованиях этого периода зарождалась в психологии и социологии и только затем инкорпорировалась в политическую науку. Во-вторых, на начальном этапе в исследованиях избирателей граница между миром академическим и неакадемическим была размыта. В-третьих, в этот период с арены практически исчезают ученые-одиночки — в электоральных исследованиях начинают доминировать организованные научно-исследовательские коллективы, так как лишь они могли аккумулировать огромное количество ресурсов, без которых невозможна «большая наука» постепенно становящихся электоральных исследований.

ЛИТЕРАТУРА

1. *Батыгин Г.С.* Ремесло Пауля Лазарсфельда (введение в его научную биографию) // Вестник АН СССР. 1990. № 8. С. 94–108.
2. *Докторов Б.З.* Элмо Роупер: исследователь рынка, поллстер, общественный деятель // «Телескоп»: наблюдения за повседневной жизнью петербуржцев. 2004. № 3. С. 25–37.
3. *Bartels L.M.* The Study of Electoral Behavior // The Oxford Handbook of American Elections and Political Behavior / Ed. by J.E. Leighley. New York, NY: Oxford University Press, 2010. P. 239–261.
4. *Buxton W.* The Political Economy of Communications Research // Information and Communication in Economics / Ed. by R.E. Babe. Boston: Kluwer Academic Publishers, 1994. P. 147–175.
5. *Campbell A., Converse P.E., Miller W.E., Stokes D.E.* The American Voter. New York: Wiley, 1960. — 573 p.
6. *Converse P.E.* Researching Electoral Politics // American Political Science Review. 2006. Vol. 100. No. 4. P. 605–612. DOI: 10.1017/S0003055406062484
7. Paul Lazarsfeld Wiener RAVAG Studie 1932: Der Beginn der modernen Rundfunkforschung / M. Desmond (Hrsg.). Wien/Mühlheim an der Ruhr: Guthmann-Peterson, 1996. — 119 S.
8. *Fleck C.* Vor dem Urlaub. Die intellektuelle Biographie der Wiener Jahre Paul F. Lazarsfelds // Paul F. Lazarsfeld. Die Wiener Tradition der Empirischen Sozial- und Kommunikationswissenschaften / W. Langenbucher (Hrsg.). München: Ölschläger, 1990. S. 49–74.
9. *Fleck C.* A Transatlantic History of the Social Sciences: Robber Barons, the Third Reich and the Invention of Empirical Social Research. New York City, NY: Bloomsbury Academic, 2011. DOI: 10.5040/9781849662932
10. *Fleck C., Daye C.* Methodology of the History of the Social and Behavioral Sciences // The International Encyclopedia of Social and Behavioral Sciences / Ed. by J.D. Wright. Vol. 15. Oxford, UK: Elsevier, 2015. P. 319–325. DOI: 10.1016/B978-0-08-097086-8.03224-4

11. Fullerton R.A. An Historic Analysis of Advertising's Role in Consumer Decision-making: Paul F. Lazarsfeld's European Research // *Advances in Consumer Research*. 1999. Vol. 26. No. 1. P. 498–503.
12. Jahoda M., Lazarsfeld P., Zeisel H. Die Arbeitslosen von Marienthal. Ein soziographischer Versuch über die Wirkungen langandauert der Arbeitslosigkeit. Leipzig: Hirzel, 1933.
13. Lazarsfeld P.F., Fiske M. The "Panel" as a New Tool for Measuring Opinion // *Public Opinion Quarterly*. 1938. Vol. 2. № 4. P. 596–612.
14. Lazarsfeld P.F., Berelson B., Gaudet H. The People's Choice: How the Voter Makes Up His Mind in a Presidential Campaign. New York: Duell, Sloan and Pearce, 1944.
15. Lazarsfeld P.F. "Panel" studies // *Public Opinion Quarterly*. 1940. Vol. 4. No. 1. P. 122–128. DOI: 10.1086/265373
16. Lazarsfeld P.F. Repeated Interviews as a Tool for Studying Changes in Opinion and Their Causes // *American Statistical Association Bulletin*. 1941. Vol. 2. No. 1. P. 3–7.
17. Lazarsfeld P.F. Reminiscences of Paul Felix Lazarsfeld // Columbia University — Oral History Research Office. New York: Columbia University, 1962.
18. Lazarsfeld P.F. An Episode in the History of Social Research // *The Intellectual Migration: Europe and America, 1930–1960* / Ed. by D. Fleming, B. Bailyn. Cambridge, MA: Harvard University Press, 1969. P. 270–337.
19. Morrison D. Paul Lazarsfeld: The Biography of an Institutional Innovator. PhD Thesis. Leicester: University of Leicester, 1976.
20. Morrison D. The Search for a Method: Focus Groups and the Development of Mass Communication Research. New Barnet, UK: John Libbey Publishing, 1998.
21. Neurath P. Paul F. Lazarsfeld and the Institutionalization of Empirical Social Research // *An Introduction to Social Research* / Ed. by R.B. Smith. Cambridge, MA: Ballinger Publishing, 1983. P. 365–382.
22. Pasanella A. The Mind Traveler: A Guide to Paul F. Lazarsfeld's Communication Research Papers. New York: Freedom Forum Media Studies Center, 1994.
23. Pooley J.D. Mnemonic Multiples: The Case of the Columbia Panel Studies // *Journal of the History of the Behavioral Sciences*. 2015. Vol. 51. No. 1. P. 10–30. DOI: 10.1002/jhbs.21698
24. Rossi P. Four Landmarks in Voting Research // *American Voting Behavior* / Ed. by E. Burdick, A.J. Brodbeck. Glencoe, IL: Free Press. 1959. P. 5–54.
25. Rowland A., Simonson P. The Founding Mothers of Communication Research: Toward a History of a Gendered Assemblage // *Critical Studies in Media Communication*. 2014. Vol. 31. No. 1. P. 3–26. DOI: 10.1080/15295036.2013.849355
26. Sully M.A. Political Parties and Elections in Austria. London: Hurst, 1981.
27. The People's Choice: Life Survey Discloses Why People Voted as They Did in This Week's Election // *Life*. November 11. 1940. P. 95–103¹⁸.

Дата поступления: 14.07.2017.

SOTSIOLOGICHESKIY ZHURNAL = SOCIOLOGICAL JOURNAL
2018. VOL. 24. NO. 3. P. 163–179. DOI: 10.19181/socjour.2018.24.3.5998

A.N. VOROBIEV

Krasnoyarsk State Pedagogical University named after V.P. Astafyev;
Krasnoyarsk, Russian Federation.

¹⁸ В статье не указаны ее авторы, вероятно, она была подготовлена Лазарсфельдом совместно с редактором журнала *Life*.

Alexey N. Vorobyev — Senior Lecturer, Department of Political Science and Law, Krasnoyarsk State Pedagogical University named after V.P. Astafyev.

Address: 89, Ady Lebedevoy str., 660049, Krasnoyarsk, Russian Federation.

Phone: 8 (923) 358-98-04. **Email:** politscience@mail.ru

THE RISE OF AMERICAN ELECTORAL RESEARCH:

PAUL F. LAZARSFELD AND “THE PEOPLE’S CHOICE”

Abstract. This article examines the history of a certain scientific project called “The People’s Choice”, which is one of the classic American studies of voters’ behavior initiated by Paul F. Lazarsfeld, conducted during the presidential campaign of 1940 and published four years later. This study was the first large-scale application for the panel questionnaire developed by Lazarsfeld, and its conclusions about the social nature of voting and the two-stage nature of political communication largely defined the modern guise of electoral studies. The introductory part of the article notes that the history of this project is mainly considered within the framework of a “philosophical” analytical perspective, aimed at reconstructing the logical structure of hypotheses and the theoretical conclusions of the study. The author, in turn, relies on the “historical” and “sociological” perspectives, and focuses on the historical and biographical context and social aspects of the project. With support from a wide range of sources, including archives, the intellectual and socio-institutional prerequisites for research have been reconstructed. Additionally the first attempts to approbate the panel methodology during the local electoral campaigns of 1937 and 1938 have been described in detail, and the circumstances of preparing and conducting the fieldwork of the study from May to November 1940 have been carefully evaluated, together with efforts to analyze the obtained data and write the final text of the book. Shown is the conceptual evolution of the project, arising from the ambiguity of the obtained empirical data. Special attention is paid to the peculiarities of shaping the historiography discourse of modern electoral studies.

Keywords: Paul F. Lazarsfeld; voting behavior; history of sociology; Columbia school of sociology; history of electoral research; historiography of electoral research.

For citation: Vorobyev A.N. The rise of American electoral research: Paul F. Lazarsfeld and “The People’s Choice” // *Sotsiologicheskii Zhurnal = Sociological Journal*. 2018. Vol. 24. No. 3. P. 163–179. DOI: 10.19181/socjour.2018.24.3.5998

REFERENCES

1. Batygin G.S. Craft of Paul Lazarsfeld (introduction to his scientific biography). *Vestnik AN SSSR*. 1990. No. 8. P. 94–108. (In Russ.)
2. Doktorov B.Z. Elmo Roper: market researcher, pollster, public figure. “*Teleskop*”: *nablyudeniya za povsednevnoi zhizn’yu peterburzhtsev*. 2004. No. 3. P. 25–37. (In Russ.)
3. Bartels L.M. The Study of Electoral Behavior. *The Oxford Handbook of American Elections and Political Behavior*. Ed. by J.E. Leighley. New York, NY: Oxford University Press, 2010. P. 239–261.
4. Buxton W. The Political Economy of Communications Research. *Information and Communication in Economics*. Ed. by R.E. Babe. Boston: Kluwer Academic Publishers, 1994. P. 147–175.
5. Campbell A., Converse P.E., Miller W.E., Stokes D.E. *The American Voter*. NY: Wiley, 1960.
6. Converse P.E. Researching Electoral Politics. *American Political Science Review*. 2006. Vol. 100. No. 4. P. 605–612.
7. *Paul Lazarsfeld Wiener RAVAG Studie 1932: Der Beginn der modernen Rundfunkforschung*. M. Desmond (Hrsg.). Wien/Mühlheim an der Ruhr: Guthmann-Peterson, 1996. (In German)

8. Fleck C. Vor dem Urlaub. Die intellektuelle Biographie der Wiener Jahre Paul F. Lazarsfelds. *Paul F. Lazarsfeld. Die Wiener Tradition der Empirischen Sozial- und Kommunikationswissenschaften*. W. Langenbucher (Hrsg.). München: Ölschläger, 1990. S. 49–74. (In German)
9. Fleck C.A *Transatlantic History of the Social Sciences: Robber Barons, the Third Reich and the Invention of Empirical Social Research*. New York City, NY: Bloomsbury Academic, 2011. 406 p. DOI: 10.5040/9781849662932
10. Fleck C., Daye C. Methodology of the History of the Social and Behavioral Sciences. *The International Encyclopedia of Social and Behavioral Sciences*. Ed. by J.D. Wright. Vol. 15. Oxford, UK: Elsevier, 2015. P. 319–325. DOI: 10.1016/B978-0-08-097086-8.03224-4
11. Fullerton R.A. An Historic Analysis of Advertising’s Role in Consumer Decision-making: Paul F. Lazarsfeld’s European Research. *Advances in Consumer Research*. 1999. Vol. 26. No. 1. P. 498–503.
12. Jahoda M., Zeisel H. *Die Arbeitslosen von Marienthal. Ein soziographischer Versuch über die Wirkungen langandauerter Arbeitslosigkeit*. Leipzig: Hirzel, 1933. 138 S. (In German)
13. Lazarsfeld P.F., Fiske M. The “Panel” as a New Tool for Measuring Opinion. *Public Opinion Quarterly*. 1938. Vol. 2. No. 4. P. 596–612.
14. Lazarsfeld P.F., Berelson B., Gaudet H. *The People’s Choice: How the Voter Makes Up His Mind in a Presidential Campaign*. NY: Duell, Sloan and Pearce, 1944. 178 p.
15. Lazarsfeld P.F. “Panel” studies. *Public Opinion Quarterly*. 1940. Vol. 4. No. 1. P. 122–128. DOI: 10.1086/265373
16. Lazarsfeld P.F. Repeated Interviews as a Tool for Studying Changes in Opinion and Their Causes. *American Statistical Association Bulletin*. 1941. Vol. 2. No. 1. P. 3–7.
17. Lazarsfeld P.F. *Reminiscences of Paul Felix Lazarsfeld*. Columbia University — Oral History Research Office. NY: Columbia University, 1962.
18. Lazarsfeld P.F. An Episode in the History of Social Research. *The Intellectual Migration: Europe and America, 1930–1960*. Ed. by D. Fleming, B. Bailyn. Cambridge, MA: Harvard University Press, 1969. P. 270–337.
19. Morrison D. *Paul Lazarsfeld: The Biography of an Institutional Innovator. PhD Thesis*. Leicester: University of Leicester, 1976.
20. Morrison D. *The Search for a Method: Focus Groups and the Development of Mass Communication Research*. New Barnet, UK: John Libbey Publishing, 1998.
21. Neurath P. Paul F. Lazarsfeld and the Institutionalization of Empirical Social Research. *An Introduction to Social Research*. Ed. by R.B. Smith. Cambridge, MA: Ballinger Publishing, 1983. P. 365–382.
22. Pasanella A. *The Mind Traveller: A Guide to Paul F. Lazarsfeld’s Communication Research Papers*. NY: Freedom Forum Media Studies Center, 1994.
23. Pooley J.D. Mnemonic Multiples: The Case of the Columbia Panel Studies. *Journal of the History of the Behavioral Sciences*. 2015. Vol. 51. No. 1. P. 10–30. DOI: 10.1002/jhbs.21698
24. Rossi P. Four Landmarks in Voting Research. *American Voting Behavior*. Ed. by E. Burdick, A.J. Brodbeck. Glencoe, IL: Free Press. 1959. P. 5–54.
25. Rowland A., Simonson P. The Founding Mothers of Communication Research: Toward a History of a Gendered Assemblage. *Critical Studies in Media Communication*. 2014. Vol. 31. No. 1. P. 3–26. DOI: 10.1080/15295036.2013.849355
26. Sully M.A. *Political Parties and Elections in Austria*. L.: Hurst, 1981.
27. The People’s Choice: Life Survey Discloses Why People Voted as They Did in This Week’s Election. *Life*. November 11. 1940. P. 95–103.

Received: 14.07.2017.