

**ДЕРГУНОВА Нина Владимировна** –

*д.полит.н., профессор; заведующий кафедрой социологии и политологии факультета гуманитарных наук и социальных технологий Ульяновского государственного университета  
432017, Россия, г. Ульяновск, ул. Л. Толстого, 42.  
com3@yandex.ru*

**ЗАВГОРОДНЯЯ Марина Юрьевна** –

*младший научный сотрудник Научно-исследовательского института истории и культуры Ульяновской области  
432070, Россия, г. Ульяновск, ул. Радищева, 1.  
m.u.zavgorodnyaya@gmail.com*

## ТЕОРИЯ ПОЛА ЛАЗАРСФЕЛЬДА: ВНЕ ВЛАСТИ ВРЕМЕНИ

### THEORIES OF PAUL LAZARSFELD. BEYOND THE TIME

*В статье анализируется проблема влияния средств массовой коммуникации на электоральное поведение. Раскрывается эволюция взглядов на данную проблематику одного из теоретиков политической коммуникации Пола Лазарсфельда. Представлена дальнейшая трансформация его концепции в коммуникативистике. Исследована возможность применения концепции двухступенчатого потока информации для изучения влияния новых средств коммуникации, прежде всего Интернета.*

**Ключевые слова:** электоральное поведение, политическая коммуникация, средства массовой коммуникации, интернет-коммуникация, методы электоральных исследований

*In this article one can find the implemented analysis of the problem of the influence of mass media on the electoral behavior. This article is devoted to the views of Paul Lazarsfeld, one of the theorists of the political communications, on this problematic. There is the further transformation of his conception in communication science. The authors also study the possibility of using the conception of the two-step flow of information in studies of the influence of new types of mass communication, especially the Internet.*

**Keywords:** electoral behavior, political communication, mass media, Internet communication, methods of electoral research

Группой ученых в 1940 г. был спланирован и проведен сложный полевой эксперимент. Исследователи ежемесячно с мая по ноябрь опрашивали выборку из 600 семей (в каждой в среднем по 5 чел.) в одном из населенных пунктов в графстве Эри, штат Огайо, который считался типичной административной единицей США. С помощью очень длинной и подробной анкеты американский ученый Пол Лазарсфельд хотел выяснить, знакомы ли люди с конкретным содержанием масс-медиа, например с выступлениями кандидатов в президенты. Если пропаганда так сильна, как утверждают теории массового общества, влияние медиа было бы очевидным. [Брайант, Томпсон 2004: 65].

Полученные данные откровенно

противоречили постулатам теории массовой коммуникации: 53% избирателей определились со своим выбором в самом начале и никогда его не меняли; 24% сделали предсказуемый выбор и остались ему верны; 15% все время колебались, поддерживая то одного кандидата, то другого, но, в конце концов, вернулись к первому варианту; и только 8%, сохраняя в ходе кампании лояльность одному кандидату, на выборах все-таки голосовали за другого. Последние две категории респондентов вообще редко обращались к медиа, и лишь некоторые из них испытали определенное воздействие их сообщений. Напротив, эти избиратели чаще всего признавались, что на них влияли другие люди. Многие были политически апатичными. Они не могли определиться с выбором кан-

дидата, поскольку это было им малоинтересно. Часто они голосовали так, как голосовали их близкие, а не так, как их уговаривали газеты или радио [Зимин 2006: 278].

Именно эти два абзаца можно встретить практически в любых учебниках по политологии, политической коммуникации, политической социологии, во многих статьях, посвященных исследованию влияния СМИ на политику, электоральное поведение и политическую коммуникацию, в диссертационных исследованиях и т.д.

Работ, посвященных исследованию творчества Пола Лазарсфельда, практически нет, за исключением небольшого числа статей, посвященных отдельным исследованиям и социологическим методам, среди авторов которых его жена Патриция Кендалл и его ученики Джеймс Коулмен и Симпсон Гарфинкель. В современной российской науке отсутствует системное и подробное изложение концепции Пола Лазарсфельда, хотя его работы уже сегодня признаны классикой в сфере исследования влияния средств массовой коммуникации. В современных условиях это связано, прежде всего, с появлением Интернета и изменением коммуникативного пространства, где его концепция получает «звучание», новое применение.

В соответствии с официальной 3-этапной историей научных исследований медиаэффектов [Брайант, Томпсон 2004: 55] работы Пола Лазарсфельда можно отнести ко 2-му этапу. Он выявил многочисленные приемы сопротивления людей власти СМИ и доказал, что «не так страшен черт, как его малюют». Его идеи легли в основу концепции ограниченных эффектов СМИ. Для теорий ограниченного влияния СМИ характерны следующие положения:

— теория должна опираться на результаты эмпирических исследований;

— роль СМИ в обществе ограничена; они преимущественно усиливают существующие тенденции и только изредка инициируют социальные изменения;

— когда СМИ все-таки вызывают социальные изменения, они часто

являются дисфункциональными, разрушая стабильный порядок и обостряя отдельные проблемы. В этом проявляется опасная разрушительная сила СМИ.

В последнее время многие ученые-коммуникативисты выделяют иные этапы истории научных исследований медиавоздействия. К примеру, американский ученый Рассел Нейман и его аспирант Лорен Гуггенхайм в свою очередь представили 6-этапную модель эффектов СМК. Они утверждают, что упрощение истории эффектов массмедиа может плохо сказаться на академическом развитии и теоретическом анализе данной сферы. Чтобы изучить историю исследования эффектов СМИ, Нейман и Гуггенхайм проанализировали цитаты из 20 736 академических статей в 5 коммуникационных журналах, обращая особое внимание на 200 наиболее часто цитируемых статей в период с 1956 по 2005 гг. Используя эти цитаты и популярные академические статьи, исследователи смогли идентифицировать ссылки на 36 оригинальных статей и книг и сформулировать 6-этапную модель последовательного и накапливаемого эффекта СМИ. В данной модели эффекта СМК теория Пола Лазарсфельда вписана в теории социального контекста, которые фокусируют свое внимание на социальной обстановке и том, как человек воспринимает сообщения, которые влияют на других людей в его социальной сфере [Neuman, Guggenheim 2011].

Теория «двухступенчатого потока информации» была сформулирована Полом Лазарсфельдом во время электоральных исследований в 1940 и 1948 гг. Ученый и его коллеги обратили внимание на одну весьма любопытную закономерность: воздействие информации, передаваемой населению через СМИ, через некоторое время не ослабевает, а, наоборот, усиливается. Исследования показали, что информация, поставляемая прессой, радио и телевидением, усваивается массовой аудиторией не непосредственно и не сразу, а спустя некоторое время и под влиянием «лидеров мнений». Обнаруженный феномен позволил существенно скорректировать де-

тельность СМИ: стало очевидным, что можно работать с более узкой и более четко очерченной группой. Это значительно облегчало деятельность массмедиа и одновременно повышало их результативность.

Согласно теории, информация от СМК усваивается в 2 стадии. Первыми медиасообщения воспринимают так называемые лидеры мнений. Они передают свои собственные интерпретации в дополнение к фактическому содержанию сообщений СМК. Был введен термин «личное влияние», который демонстрирует процесс вмешательства между прямым сообщением СМК и окончательной реакцией аудитории на это сообщение. Независимо от участия в избирательном процессе лидеры мнений влияют на формирование политических взглядов в силу своего участия в коммуникативных процессах и в зависимости от своей компетентности и авторитета в личном общении влияют на электоральное поведение менее активных членов собственных микрогрупп. Такое косвенное участие в электоральном выборе других можно рассматривать как вариант электоральной активности, не менее значимый, чем непосредственный политический выбор. Однако сами лидеры мнений в малых группах естественным образом отбирают и используют сообщения СМК по преимуществу для подкрепления уже сложившихся у них ценностных предпочтений [Lazarsfeld et al. 1944].

Проведенный ученым и его коллегами анализ президентских выборов обозначил в методологическом отношении переход от анализа совокупных данных о результатах голосования к анализу индивидуальных данных на базе изучения общественного мнения с помощью панельного метода. Примененная методика позволила П. Лазарсфельду, во-первых, дифференцировать избирателей по степени устойчивости их электоральных ориентаций, во-вторых, выявить предположительные причины, побудившие различные группы колеблющихся избирателей изменить свои намерения в ходе выборов и в момент голосования, и, в-третьих, соотнести элек-

торальную ориентацию и поведение с другими показателями.

После опубликования Лазарсфельдом работ исследование роли СМК в электоральном процессе выделилось в отдельную сферу научных интересов. Чаще всего в политологической литературе роль СМК в электоральном процессе определяется наличием или отсутствием эффекта воздействия. На сегодняшний день в связи с появлением новых средств массовой коммуникации, прежде всего Интернета, многие исследователи пытаются использовать концепцию Лазарсфельда для изучения его влияния на аудиторию. В 2011 г. на ежегодной веб-конференции в Индии был представлен доклад 4 американских ученых Корнелльского университета – Шамоэя Шу, Винтера Мэйсона, Джейка Хофмана, Дункана Вотса, – который назывался: «Кто, что и кому говорит в *Twitter*». Ими было проведено широкое исследование твиттер-аудитории. Информация, идущая от средств массовой коммуникации, составляет только часть суммарного потока Твиттера. Исследователи заинтересовались, какая часть информации передана напрямую, а какая – через посредников? К тому же они стали изучать этих посредников: являются они представителями элиты или частью «обычных пользователей», как этого требует теория двухступенчатого потока коммуникации, и чем они отличаются от других «обычных пользователей». Существует два способа распространения информации через посредника. Первый – ретвит, который происходит, когда пользователи явно повторно передают *URL*, который получили от друга, наряду с явным подтверждением источника, т.е. используют официальную функцию ретвита, обеспечиваемую Твиттером, или пользователи используют неофициальное соглашение, такое как *RT@user*. Второй способ заключается в том, что посредник может написать в Твиттере об *URL*, который был ранее отправлен, но без подтверждения источника. Проведя подробный анализ процесса передачи информации в Твиттере, исследователи продемонстрировали возможность применения

концепции Лазарсфельда к интернет-аудитории [Wu et al. 2011].

В социальной сети *Twitter* у пользователей большей популярностью пользуются аккаунты лидеров общественного мнения, нежели официальных СМИ. Некоторые массмедиа даже заводят твиттер-аккаунты, куда журналисты в свободной, «разговорной» манере пишут комментарии к новостям и указывают ссылку на эту новость. Ярким тому примером является *lentaruoofficial* – аккаунт интернет-проекта *lenta*, который имеет более 231 тыс. читателей, в то время как аккаунт *@LentaNovosti* – чуть более 10 тыс.

На сегодняшний день практически все новостные агентства имеют свои аккаунты в социальных сетях и транслируют туда новости. Далее можно наблюдать следующие процессы: пользователи социальных сетей читают новость с официальных аккаунтов и практически одновременно – интерпретацию той же самой новости лидерами общественного мнения, причем учитывают их позицию порой даже больше, чем позицию официальных СМИ. И число читателей у лидеров общественного мнения (знаменитости и новый класс – блоггеры) иногда превышает число читателей твиттер-аккаунтов официальных СМИ, а самое главное, значительно превышает число ретвитов у знаменитостей и блоггеров. Впервые

личность и СМИ рассматриваются как равнозначные источники информации и с точки зрения доверия аудитории к источнику информации, и с точки зрения технических возможностей передачи этой информации. Американские ученые в связи с развитием интернет-коммуникации вводят термин «массовая персональная коммуникация».

Тем самым можно говорить о возможности проецирования теории «двухступенчатого потока» на современное политическое коммуникативное пространство. К тому же быстрое развитие платформы *Twitter*, имеющей в России значительный политический окрас, позволяет осуществлять данное проецирование. Таким образом, модель Пола Лазарсфельда на сегодняшний день не только не потеряла актуальность, но и получает свое дальнейшее развитие.

В результате мы можем утверждать, что на сегодняшний день концепция Пола Лазарсфельда актуальна и применима как для исследования коммуникативной части электоральных процессов, так и в целом для изучения коммуникативных процессов. Разработанные им методы исследования представляют собой наиболее эффективные способы изучения подобных процессов. К тому же они применимы и с учетом появления новых средств коммуникации, в особенности Интернета.

### Литература

Брайант Д., Томпсон С. 2004. *Основы воздействия СМИ*. М.: ИД «Вильяме», 432 с.

Зимин М.В. 2006. Эффективность медиатизированной массовой коммуникации в избирательном процессе: теоретические модели и электоральная практика. – *Политематический сетевой электронный научный журнал Кубанского государственного аграрного университета*, № 20. С. 276-295. Доступ: <http://elibrary.ru/item.asp?id=11740141> (проверено 18.02.2014).

Lazarsfeld P., Berelson B., Gaudet H. 1944. *The People's Choice. How the Voter Makes up his Mind in a Presidential Campaign*. N.Y.: Columbia University Press, 384 p.

Neuman W.R., Guggenheim L. 2011. The Evolution of Media Effects Theory: A Six-Stage Model of Cumulative Research. – *Communication Theory*. Vol. 21. Is. 2, P. 169–196. Доступ: <http://onlinelibrary.wiley.com/doi/10.1111/j.1468-2885.2011.01381.x/full> (проверено 05.02.2014).

Wu Sh., Hofman J.M., Mason W.A., Watts D.J. 2011. Who Says What to Whom on Twitter. – *Proceedings of the 20<sup>th</sup> international conference on World wide web*. P. 705-711.