

SCHOLL A. DIE BEFRAGUNG:
SOZIALWISSENSCHAFTLICHE METHODE
UND KOMMUNIKATIONS–WISSENSCHAFTLICHE
ANWENDUNG. KONSTANZ:
UVK VERLAGSGESELLSCHAFT MBH, 2003. 384 S.

Когда-то странное и необъяснимое для многих замешательство Пола Лазарсфельда об отнесении себя в разряд социологов или психологов стало нормой в современной западной науке и просто не дискутируется. Нужно ли всерьез разбираться с самоидентификацией по отношению к дисциплинам, чей предмет и метод скорее принадлежат учебной литературе, нежели переднему краю научной работы? Наряду с разговорами о междисциплинарном характере исследований, в научном лексиконе давно закрепились непривычные для отечественного слуха дисциплины: Women Studies, Communications Studies, Feminist Methodology, Social Survey. По привычке мы все переводим как исследования, имплицитно отказывая вновь сформировавшимся дисциплинам в своем методе и теории, отдавая должное лишь разнообразию предметов и объектов исследовательской практики. Об одном из таких направлений, получившем институциональное определение еще в далеких 1960-х годах, и пойдет речь. Имя П. Лазарсфельда упомянуто не случайно. Именно он, австриец по происхождению, стремящийся к карьере политика, но получивший признание среди обществоведов, да и то только после эмиграции в Северную Америку, стал законодателем академического статуса эмпирических исследований и основателем новой дисциплины — коммуникационных исследований.

Еще одним основателем этой дисциплины А. Шолль называет Макса Вебера, об участии которого в ее зарождении практически ничего не известно (S. 17–18)¹. Вместе с тем почти за 30 лет до организации П. Лазарсфельдом крупномасштабных коммуникационных исследований М. Вебер принял активное участие в становлении эмпирического подхода к изучению средств массовой коммуникации, особенностей формирования публичных сообщений, мнений и характеристик журналистской среды. На первом немецком заседании социологов, проходившем во Франкфурте в 1910 г., М. Вебер сделал доклад о социоло-

¹ Научные работники, привыкшие черпать свои знания из учебной литературы, чаще всего говорят о так называемой "понимающей социологии". Придавая собственным домыслам статус интерпретативных ключей, они произвольно оформляют свой поток сознания удобными цитатами. Ни к М. Веберу, ни к пониманию (Verstehen) подобные манипуляции, как правило, не имеют никакого отношения.

гии газеты (Soziologie des Zeitungswesens). В докладе он упомянул о необходимости организации анкетного опроса посредством публикации анкеты на страницах газет и контент-анализ материалов, публикуемых в периодической печати. К сожалению, реальное исследование так и не было проведено из-за разногласий в академической среде и отсутствия достаточного финансирования. Однако уже тогда удалось разработать основные подходы к сбору и анализу эмпирического материала.

Рецензируемую работу А. Шолля можно отнести к базовым учебникам по применению опросов в коммуникационных исследованиях. Книга состоит из двух больших частей: теоретической, в которой приведены основные допущения массовых обследований, раскрыты особенности организации и проведения личных, анкетных, телефонных и других видов опросов, поддержанных современными компьютерными технологиями; прикладной, в которой представлены примеры конкретных исследований поведения, эмоций, установок, мнений и норм аудитории средств массовой информации.

Типология опросов

Еще совсем недавно технология массовых опросов рассматривалась как набор инструкций и ограничений, задающих правила и нормы стандартизированной коммуникации. Даже укорененные в массмедийных исследованиях техники фокус-групп, казалось бы, противопоставляемые их стандартизированным аналогам, заимствуют гораздо больше из количественных, нежели качественных представлений о природе социального знания [1, p.104]. А. Шолль прежде всего указывает на коммуникативную природу знания, отмечая, что никакими инструкциями и правилами нельзя вычеркнуть из опроса его межличностной, дискурсивной компоненты. Основу опроса составляют взаимодействие, обмен репликами и невербальными сигналами, а не правила, написанные в комфортабельных кабинетах далекими от полевой работы учеными.

В первой части книги автор приводит подробную классификацию опросов. Классификация осуществляется с точки зрения: используемого метода; применяемой формы опроса; его возможных вариантов (табл. 1).

Таблица 1.
Классификация опросов по А. Шоллю

Основание классификации	Критерии классификации	Виды опросов (примеры)
Метод опроса	Способ коммуникации	Личный, телефонный, письменный, проводимый с помощью компьютерных технологий
Форма опроса	Уровень стандартизации	Нарративное, экспертное, глубинное, фокусированное, стандартизированное интервью, тест и эксперимент
	Тематический охват	Опросы по одной теме и по нескольким (омнибусы)
	Количество волн	Опросы, проводимые в одну и несколько волн (панель, тренд)
Варианты опроса (исследовательские задачи)	Временной аспект изучения	Биографический опрос, опрос о проведении дня
	Социально-коммуникативный аспект	Групповая дискуссия (фокус-группа), метод Дельфи, техника структуризации (Struktur-Lege-Technik)
	Когнитивный аспект	Копи-тест, техника "мысли вслух", "непрерывное измерение"

Такой выбор, по убеждению А. Шолля, связан с особенностями коммуникации в ситуации опроса. Критерием различия методов опроса выбран *способ коммуникации*, на основании которого выделяются личный, телефонный и письменный опросы. Кроме того, он называет опросы, проводимые с помощью компьютерных технологий, которые являются разновидностью письменных опросов и одновременно обладают чертами интерактивной коммуникации. Форма опроса задает направление беседе. С одной стороны, автор выделяет несколько форм опроса, различающихся *уровнем стандартизации* — нарративное, экспертное, глубинное, фокусированное, стандартизированное интервью, тест и эксперимент. С другой стороны, опросы различаются по *тематическому охвату и количеству волн* — опросы, охватывающие несколько тем (омнибусы), а также панели и тренды. Варианты опроса определяются исследовательскими задачами, которые, во-первых, учитывают *временной аспект*. Так, биографический опрос предполагает изучение всего жизненного пути респондента, тогда как опрос о проведении дня (Tagesablaufbefragung) — лишь один день из жизни опрашиваемого. Во-вторых, учитывается *социально-коммуникативный аспект*, в котором коммуникация рассматривается не столько как средство получения информации, сколько как методическое решение и взаимодействие, само по себе раскрывающее основу социального мира. С этой точки зрения вариантами опроса являются групповая дискуссия, метод Дельфи, техника структуризации (Struktur-Lege-Technik). В-третьих, некоторые методы опроса направлены на изучение *когнитивных процессов*, по А. Шоллю, определяющих и структурирующих коммуникацию. Так, копи-тест (Copy-test) воспроизводит содержательные особенности восприятия, посредством техники "мысли вслух" изучается содержание мыслительных процессов, с помощью "непрерывного измерения" регистрируются субъективные мнения в течение определенного времени.

Приводимая классификация отражает общую методическую направленность немецкой эмпирической социологии. Основной упор сделан на описание опросов с точки зрения подходов к их исполнению, применяемых методик и техник. Например, Андреас Дикманн — один из ведущих специалистов в области методологии социологического исследования, — основываясь практически на тех же критериях, приводит классификацию опросов исключительно с точки зрения их форм, оставляя в стороне методы и варианты опроса — ключевые критерии в классификации А. Шолля. Классификация А. Дикманна также построена на трех критериях: способе коммуникации, структуризации / стандартизации, количестве участников интервью [2, S. 373–375]. По *способу коммуникации* выделяются личное и телефонное интервью. Степень *структуризации или стандартизации* определяется двумя полюсами — стандартизированное и нестандартизированное (открытое) интервью. К последнему относятся качественные методы: глубинное, фокусированное и нарративное интервью. Традиционное интервью с одним интервьюером и респондентом нередко замещается тандемным (Tandeminterview), которое проводят два интервьюера, или групповой дискуссией, когда увеличивается количество респондентов. Это позволяет А. Дикманну рассматривать *количество участников интервью* как значимый критерий дифференциации опросных технологий.

Выборочные исследования

Центральной темой в описании разных методов является проектирование выборки, отвечающее особенностям способа сбора данных. А. Шолль показывает, как выборочный метод, первоначально разработанный исключительно для личных интервью, стал применяться для других видов опросов (S. 32). В каждом из них суще-

ствуют специфические способы проектирования выборки, однако в целом общие принципы не изменяются, что позволяет говорить о приемственности опросных технологий. Способ организации выборки, по мнению А. Шолля, оказывается особенно существенным при рассмотрении преимуществ и недостатков каждого метода. Предложенные автором основания классификации являются своего рода осями координат, в которых располагаются все разработанные на данный момент опросные технологии. Так, к основным "осям" можно отнести методы и формы опроса (табл. 2). Использование того или иного метода и формы опроса позволяет выбрать наиболее приемлемый способ построения выборки.

Личные интервью. Если для выборки эталонной моделью выступает простая случайная, то для опроса — личное интервью. Только отталкиваясь от последнего, можно понять специфику других форм коммуникации, организованных с целью создания описаний некоторой социальной реальности. Личные интервью, по А. Шоллю, включают большой класс разнообразных техник — это индивидуальные, tandemные (два и более интервьюера) и групповые (два и более респондента) способы организации общения. Подавляющее большинство личных интервью проводится в помещениях: квартирах, домах респондентов или специально оборудованных исследователями офисах. Для обеспечения репрезентативности выборки применяются случайный или квотный отбор. Качество случайного отбора обеспечивает "Система выборки ADM" (ADM-Stichproben-System), разработанная в 1950–1960-х годах Сообществом немецких институтов рыночных и социальных исследований. Согласно этой системе, результаты случайного отбора взвешивают и корректируют в соответствии с распределением значимых признаков в генеральной совокупности, модифицируя тем самым случайную выборку до стратифицированной или кластерной. Квотная выборка позволяет проводить подобную корректировку еще на полевом этапе. "Выборка — это не копия генеральной совокупности, как фотография снятого ландшафта, выборка — это одна из частей генеральной совокупности. Репрезентативность действует только на специально отобранные признаки, да и то лишь на момент сбора данных" (S. 33). Случайный отбор проводится в три этапа исходя из географического расположения выбранных округов:

- 1) случайный отбор территории в соответствии с административным делением;
- 2) на отобранной территории выбирается стартовая точка, начиная с которой должны быть выбраны с определенным шагом 20–50 адресов;
- 3) отбор респондента внутри домохозяйства осуществляется случайным образом по таблице случайных чисел или последнему/первому дню рождения.

Таблица 2.
Методы, формы и варианты опроса

Метод опроса \ Форма опроса	Нарратив	Углубление	Фокусирование	Стандартизация	Эксперимент	Панель, омнибус
Личное интервью	1, 5	1, 4, 7	3	1, 2, 8 1, 2	3	1, 7
Телефонное интервью						
Анкетирование	1	2	3, 6	2, 4, 7 6	6	4
"Компьютерные" опросы						

Примечание:

1 — биографическое интервью; 2 — опрос о проведении дня; 3 — групповая дискуссия (фокус-группа); 4 — метод Дельфи; 5 — техника "мысли вслух"; 6 — непрерывное измерение (Die kontinuierliche Messung); 7 — техника структуризации (Struktur-Lege-Technik); тестирование печатных изданий (Copytest).

В больших домохозяйствах выбираются по два человека. При наличии информации о численности всех членов семьи может быть рассчитана вероятность попадания в выборку каждого члена для определения случайной ошибки.

При наличии существенных временных ограничений проводятся оперативные уличные личные опросы (Zeitinterwalstichprobe), которые зависят от места и времени проведения отбора. А. Шолль вновь выделяет три этапа отбора:

- 1) выбор места, например, вход в выставочный зал, магазин или конкретное помещение;
- 2) определение времени опроса;
- 3) установление критерия выбора прохожих, например каждый n -й.

Обычно уличные опросы организуются в пешеходных зонах, в которых наблюдается большое скопление народа. С одной стороны, это существенно сокращает время опроса, с другой — не позволяет корректно определить количество по тем или иным причинам непопавших в выборку человек.

К личным интервью А. Шолль относит и групповое анкетирование, проводимое при активном участии интервьюера, когда последний может задавать вопросы, пояснять трудные для понимания места, рассказывать о целях исследования.

Как и в любом учебнике по опросным технологиям в рецензируемом издании значительное место отведено анкете. Однако автор подчеркивает, что коммуникативные исследователи не отводят анкете ведущей роли при проведении опроса, что является традиционным для других научных областей, имеющих дело с опросами. "Конструирование анкеты — только один из этапов проведения опроса. Анкета, действительно структурирует коммуникацию, но является лишь ее средством" [3, S. 139]. По словам автора, ошибочно верить в то, что определенная техника и заданные правила могут регулировать взаимодействие с респондентом. Такой подход мог бы сработать лишь в рамках модели "стимул — реакция". В рамках коммуникативной науки необходимо осознавать, что разработанные для составления анкеты правила могут только задавать определенные рамки и границы проведения опроса, но не предопределять его фактическое осуществление.

"Анкета — это скорее инструмент для контакта ученого с исследовательским полем и вместе с тем методическое, эмпирическое обрамление теоретических вопросов и концептов" [3, S. 139]. Поэтому для опроса как метода становится не так важно, находят ли эти теоретические концепты отражение в конкретных гипотезах. Дискуссия о важности гипотез теряет свое значение, достаточным становится описание пути от исследовательских вопросов к вопросам анкеты. Основываясь на положении о взаимосвязи языка и когнитивных процессов, особенно важным, по мнению автора, является конструирование вопросов для стандартизированного и экспериментального опросов.

При описании других исследовательских этапов автор придерживается достаточно традиционного подхода. Рассуждая о подготовке, а затем и процедуре опроса, А. Шолль разделяет процесс исследования на теоретический и эмпирический этапы. Связывает эти этапы процедура операционализации — путь от теоретических размышлений к удобному эмпирическому инструменту [3, S. 176].

Для немецкой социологии не чуждо деление исследований на прикладные, под которыми в основном понимаются заказные исследования, проводимые частными компаниями, и фундаментальные, имеющие академическое происхождение и преследующие скорее научный, нежели практический интерес. Для первого типа на передний план выходят практические проблемы, например, изучение читательской аудитории журнала, для второго — выдвижение и проверка теоретиче-

ских гипотез. Однако не всегда можно говорить именно о таком различии, поскольку многие исследования преследуют и те, и другие цели.

А. Шолль выделяет пять этапов процесса исследования: определение проблемы исследования (изучение литературы); выбор метода и сбор данных (выбор метода, разработка инструментария, определение генеральной и выборочной совокупностей, полевой этап, включая пилотаж и сбор данных); подготовка данных (перенос данных на электронный формат, чистка данных); оценка данных (компьютерная обработка данных) и презентация результатов исследования. Похожие этапы, как отмечает А. Шолль, можно встретить, например у Алеманна: фаза определения (проблема исследования, изучение литературы, теория, интерпретация понятий, генеральная совокупность, исследовательский план); фаза проведения исследования (исследовательский инструмент, проектирование выборки, пилотаж, основное исследование, кодирование данных); фаза анализа (оформление данных, чистка данных, анализ данных); фаза распространения данных (исследовательский отчет, публикация).

Отдельная глава книги посвящена проблемам опроса. Поскольку доминирующее значение, как уже отмечалось, при проведении исследования имеет ситуация опроса, процесс коммуникации, то и в рамках обсуждения основных проблем опросных технологий основное внимание уделяется именно этому. В отдельную область методических исследований выделяются "исследования реактивности/ рефлексии" (Reaktivitätsforschung). Исследования реактивности призваны решить проблему, почему в ситуации опроса его участники ведут себя по-другому, нежели при тех же обстоятельствах повседневной жизни. В качестве примера из обыденной жизни автор приводит ситуацию фотографирования: если человек замечает, что его фотографируют, то он в не зависимости от того, что делал раньше, начинает улыбаться. Таким образом, рефлексия не является специфическим феноменом, характерным для ситуации опроса, а относится к феноменам повседневности [3, S. 197].

В рамках ситуации опроса объектом методической рефлексии становятся когнитивные проблемы, например, понимание вопросов или речевое взаимодействие интервьюера и респондента. В рамках изучения когнитивных проблем рассматриваются способы составления вопросов, эффекты последовательности; к социальным эффектам автор относит социальную желательность, использование респондентом формального стиля ответов, недоступность респондентов и отказы от ответов.

Обсуждая проблемы опроса, А. Шолль отводит особое место этическим проблемам и критериям качества проведения опросов. Так, немецким исследовательским обществом разработан специальный документ с критериями качества для проведения массовых опросов [4]. Документ затрагивает проблемы проектирования и реализации выборочных планов, процедуры установления контакта с целевыми персонами, проведения интервью, контроля интервьюеров. Этот документ разработан представителями академического сообщества. Однако представители частных компаний также заботятся о соблюдении предписанных норм качества. Так, Центральный комитет по рекламе (ZAW) разработал общие нормы для проведения исследований в области рекламы, которые касаются в первую очередь достижимости респондентов. Чистая (достигнутая) выборка (Netto-Stichprobe) должна быть исчерпана на 70%. При большем проценте отказов исследователь обязан привести дополнительные аргументы в пользу репрезентативности своей выборки.

Практика коммуникационных исследований

Коммуникационная наука — дисциплина, сформировавшаяся на стыке нескольких гуманитарных дисциплин, возникла и развивается прежде всего как прикладная наука. Предмет этой отрасли знания очень широк и, наверное, под-

бирая наиболее обобщенное определение, его можно обозначить как изучение роли коммуникационных средств в жизни людей. По крайней мере, именно такое впечатление складывается после знакомства с частью книги А.Шолля, посвященной практике опросных технологий в коммуникационной науке.

Коммуникационные средства (Medien) — понятие, охватывающее различные средства массовой информации (телевидение, радио, пресса, с недавнего времени Интернет). Предметом же коммуникационной науки становятся не сами информационные носители как таковые, а их "использование", потребление людьми. Поэтому предметом изучения дисциплины становятся и средства их использования, частота обращения к массмедиа, их значение в жизни людей. Беглого взгляда достаточно для того, чтобы понять, какое количество СМИ нас окружает и как многогранен предмет коммуникационной науки.

Описывая примеры исследований, автор не только опирается на первую часть книги и иллюстрирует возможность применения каждого из описанных методов, форм и вариантов опроса в коммуникационных исследованиях, но предлагает операциональное определение предмета науки. Предметом исследования являются чтение определенных печатных изданий, полнота и частота их прочтения, прослушивание радио и просмотр телевизионных программ, использование Интернета. Ряд исследований посвящен использованию СМИ в целом; их роли в жизни немецкого общества; в биографическом и социальном контексте; месту СМИ в ежедневной повседневной практике; влиянию на формирование мировоззрения и жизненных установок. Обычной практикой являются эксперименты, в ходе которых изучаются изменения политических и других установок людей вследствие просмотра теле- и радиопередач, прочтения публикаций на определенные темы — в основном посвященных политическим и предвыборным дебатам. Подобные эксперименты проводятся в несколько волн, как правило, с участием экспериментальной и контрольной групп. Отдельным блоком исследований выступает изучение журналистов и журналистики как профессионального сообщества.

Книга Армина Шолля дает емкое представление о теории и практике опросных методов в коммуникационных исследованиях. В заключительной главе он отмечает, что из-за слишком разросшегося опросного инструментария едва ли возможно формулировать единые технические правила. Для развития методики и техники опросов требуется больше творчества и креативности, нежели разработки и исполнения формальных правил и норм (S. 333). Рецензируемая книга наталкивает на размышления об опросных методах и уводит читателя от мысли их слепого копирования. Однако не следует забывать, что в языке немецкого профессора семантика слов о креативности и творчестве далека от той, которой привыкли пользоваться не имеющие опыта и нормальной академической подготовки сотрудники большинства российских исследовательских компаний.

*К.М. Мануильская,
Д.М. Рагозин, кандидат социологических наук*

ЛИТЕРАТУРА

1. Morrison D.E. The search for a method: Focus group and the development of mass communication research. Luton, 1998.
2. Diekmann A. Empirische Sozialforschung. Grundlagen, Methoden, Anwendungen. Reinbek, 1995.
3. Scholl A. Die Befragung: sozialwissenschaftliche Methode und kommunikationswissenschaftliche Anwendung. UVK Verlagsgesellschaft mbH, Konstanz, 2003.
4. Deutsche Forschungsgemeinschaft: Qualitatkriterien der Umfrageforschung. Denkschrift, Berlin, 1999.