

POLJUBNOST IN STANDARDIZIRANOST ANKETNE KONVERZACIJE

Povzetek. *Interpretacija rezultatov javnomnenjskih raziskav je mogoča šele, ko poznamo kontekst "pomenjenja" oziroma okolja, ki motivira nastajanje stališč in kamor se vpijujejo izražena stališča. Med pristopi, ki poskušajo pojasniti vpliv konteksta na izražena stališča, se ponovno uveljavljajo hermenevitične razprave o učinkih in vplivih konteksta, ki poudarjajo predvsem potrebo po dekodiranju stališč respondentov, kar naj bi raziskovalcem omogočilo razumevanje izvirnega pomena izraženega. Posledica kontekstualnih vplivov je velika variabilnost, ki jo raziskovalci poskušajo zmanjšati s standardizacijo anketnih pogojev, instrumenta in predvsem diskurza. Standardizirani postopki tako zmanjšujejo kompleksnost in difuznost in s tem večajo zanesljivost merjenj, nasprotno pa se zmanjšuje veljavnost, saj visoko standardiziran instrument zajame zgolj vzorce rutiniranega vedenja: standardizaciji so dostopni posamezni izseki in torej vse, kar ni kompatibilno s standardiziranim kodom komuniciranja, instrument prepozna kot šum. Rigoroznost standardizirane anketne situacije sili respondente k oblikovanju presežka dostopnih informacij. Respondenti pri odgovarjanju na anketna vprašanja informacije, ki jih "posredujejo" raziskovalci v obliki referenčnega okvira raziskave in značilnosti instrumenta, uporabijo kot kontekstualne informacije.*

Ključni pojmi: *anketa, učinki konteksta, anketna konverzacija*

Anketni intervju kot govorni dogodek

Posebnost javnomnenjskega raziskovanja vidimo v dvojnosti anketnega intervjuja kot konverzacijskega postopka. Anketni dialog ja hkrati "logos" in utelešenje konkretne intersubjektivnosti. To hkrati pomeni, da izrečeno zahteva vsaj dve ravni interpretacije: o tem, kaj govorčeve besede pomenijo, kot tudi kaj hoče govorec povedati s tem, da jih govori. Opisana dvojnost dialoga povzroča znano, ven-

* Dr. Samo Uhan, docent na Fakulteti za družbene vede.

dar nezadostno raziskano občutljivost anketnega dialoga za ekstraverbalne in kontekstualne komponente komunikacije.

Če primerjamo različne oblike človeške komunikacije ugotovimo, da je dialog najosnovnejša oblika in da so druge oblike zgolj derivati. Anketni intervju v svoji osnovni obliki simulira temeljne značilnosti dialoga, to je visoko stopnjo neposrednosti in recipročnosti. Neposredna udeležba v dialogu (anketnem intervjuju) zahteva fizično prisotnost in delitev (izmenjavo) prostora in časa s sogovorncem. Izmenjava "delčkov" sveta je temeljni prerekvizit za medsebojno "pozornost" oziroma stanje, ki ga Alfred Schutz (Luckmann 1990, 52) imenuje "sinhronizacija tokov zavesti". Posebnost anketnega intervjuja je v tem pogledu njegova "znakovna zamejenost" in binarnost ob hkratni zahtevi po sinhronizaciji "tokov zavesti" udeležencev anketnega intervjuja.

Prisotnost "drugega" ima za vsakega udeleženca v komunikaciji sistematične in ne zgolj naključne posledice za lingvistične aspekte dialoga. Avtonomija pomena je v "kodno zaznamovanem" dialogu omejena. To seveda ni zgolj objektivno dejstvo, ki zanima analitičnega opazovalca, temveč je "okoliščina", ki odreja vloge udeležencev v komunikaciji (dialogu). Sogovornika bolj ali manj natančno poznata pomen besed v različnih kontekstih, zavedata pa se tudi komunikacijskih, interakcijskih namer (intenc) izraženega v določenem (konkretnem) kontekstu.

Ko sogovornika stopata v dialog, sprejemata načelo recipročnosti perspektiv - poslušanja in govorjenja oziroma spraševanja in odgovarjanja v anketnem intervjuju. Interpretacija izrečenega poteka na podlagi "situacijskega delovanja" kot interpretacija govorčevih namer (intenc) in ne kot interpretacija abstraktnih sporočil. Analitikova interpretacija izrečenega pa pri tem ne izključuje konstitutivnega dela komunikacije - neizrečenega.

Dvojna perspektiva anketne komunikacije se po mnenju Schumana kaže tudi v navzkrižnem pritisku socialnih zahtev konverzacije in znanstvenih zahtev raziskovalcev. Pravila komunikacije vsakdanjega življenja predpostavljajo kontekstualno posredovanost izraženega, medtem ko je zahteva znanstvenega govora resničnost izjav ne glede na njihov učinek.

Veljavnost znanstvene govorice je posledica logičnih razmerij med propozicijami in referencami. To pa pomeni, da izrekanje propozicij ni motivirano in odvisno od želje po učinku, ampak ga narekujejo zunajsubjektivni dejavniki - zakoni logičnega sklepanja in pravila empiričnega preizkušanja. Ugotovimo lahko, da se znanstveni govor dogaja v polju dobesednega pomena (Gnamuš 1988, 84). Anketni intervju pa se nasprotno dogaja v polju govorice vsakdanjega življenja, katere značilnost je indeksikalnost. V vsakdanjem govoru so indeksikalni izrazi tisto gradivo, s katerim člani družbe organizirajo družbeno dejavnost kot praktično delovanje. Vendar pa družbenega analitika pri opisovanju družbene dejavnosti indeksikalni izrazi slejkoprej ovirajo. Formalne razprave o metodi se zato osredotočajo na "čiščenje" indeksikalnih izrazov ter na njihovo nadomeščanje z nevtralnimi formulacijami.

S stališča respondentov - akterjev v anketni situaciji - pa je ravno uporaba indeksikalnih izrazov prvi pogoj za izražanje "samoumevne vednosti", s katero

preverjajo smiselnost interakcije. Ta ni nikoli nekaj danega, ampak je odvisna od premišljenega upoštevanja vlog akterjev anketne situacije.

Pri tem informacije, ki si jih izmenjujejo akterji, niso nujno zgolj trdilne vrste, temveč lahko vsebujejo poskus, da bi prepričali druge ali vplivali nanje, da bi se lahko odzvali na določen način.

S to ugotovitvijo v razpravo vključujemo značilna razmišljanja, ki anketni intervju opredeljujejo kot "konverzacijo z namenom" (Schaeffer 1991). Pri tem se lahko opremo na Searlovo (Searle 1975) teorijo posrednih (indirektnih) govornih dejanj, ki razlikuje predstavitevno (representation intence) in komunikacijsko namero. Namera predstavitve je opisati neko dejansko stanje, namera komunikacije pa vplivati (proizvesti učinek) na naslovnika, njegova čustva, prepričanja ali dejanja. Komunikacija ni mogoča brez reprezentacije, ni pa vsaka komunikacijska namera nujno predstavitev dejanskosti.

Upoštevaloč Searlovo teorijo imajo odgovori in vprašanja v okviru anketnega intervjuja dvojno vlogo - informativno in instrumentalno. Če respondent razume anketarjeva vprašanja, je odgovor izpolnil informativno vlogo, če pa respondent razume vprašanje kot je bilo mišljeno in se odzove kot so anticipirali raziskovalci, je odgovor izpolnil instrumentalno vlogo.

Vsebino in obliko anketnega instrumenta tako tvorimo in razumemo v okviru dveh pragmatičnih razmerij. Razmerje, ki povezuje obliko (formo) in vsebino z raziskovalno namero in želenimi učinki (izrekanje resničnih propozicij) imenujemo performativno razmerje. Razmerje, ki povezuje obliko in vsebino z referenco pa imenujemo spoznavno ali kognitivno razmerje. Obe razmerji sestavljata pragmatične okoliščine ali kontekst (Kunst - Gnamuš 1988). Tako na obliko instrumenta (besedila vprašalnika) sočasno vplivata dve ilokucijski (vplivajnski) nameri:

- s pomenom in obliko besedila učinkovati na naslovnika (respondenta) ter ga motivirati k izražanju vrednot in ravnanj. To namero imenujemo performativno ali ilokucijsko namero.
- s formo in strukturo instrumenta motivirati respondenta k izražanju podatkov in vsebin, ki so skladni z dejanskimi stanji (referencami) in izrekanju "resničnih propozicij". To namero imenujemo predstavitevno ali tudi reprezentacijsko namero.

Opredelitev konteksta v tem smislu velja za osnovni pretekvizit za razumevanje anketnega intervjuja v okviru standardizirane govorne situacije.

Standardizirana konverzacija - govornica vsakdanjega življenja kot standard anketnega intervjuja

Verjetno najpomembnejša oblika človeške interakcije je strukturirana komunikacija s klasično shemo vprašanje - odgovor. Običajno gre za tip komunikacije, ki udeležencem v socialnem dogodku dopušča visoko stopnjo svobode pri načinu in vsebini participacije. Spraševalci ali vprašanci so lahko bolj ali manj specifični, redundantni ali odzivni, hkrati pa stopnja "prostosti" določa procese razumevanja. Standardizirana anketna situacija je v tem pogledu znatno bolj restriktivna.

Pomisleki o tem, ali je standardizirani anketni intervju klasična konverzacija ali ni, temeljijo na dvoumnosti razlage termina "konverzacija". V razpravi izraz konverzacija uporabljamo kot sinonim za "interaktivni govor", ki vključuje anketni intervju in druge restriktivne forme. Za namen analize pa se zdi primerno prepoznati anketni intervju in klasično konverzacijo kot ločeni kategoriji "interaktivnega govora", ki ju lahko medsebojno primerjamo.

Za statistično podprte družbene znanosti je javnomnenjsko raziskovanje predvsem sredstvo za pridobivanje podatkov o socialnem svetu. S tega stališča je anketni intervju standardiziran postopek pridobivanja podatkov in anketa sredstvo oziroma instrument merjenja. Intervju pa je tudi in predvsem interakcijski (konverzacijski) dogodek. Pri tem se anketni intervju v celoti opira na bogastvo pravil vsakdanje komunikacije, hkrati pa standardizirana procedura anketni intervju oddaljuje od vsakdanje komunikacije.

Pri opredeljevanju značilnosti anketnega intervjuja izhajamo iz predpostavke dvojne narave anketnega intervjuja, ko lahko intervju hkrati razumemo zgolj kot instrument in kot interakcijski dogodek. Temeljni atribut intervjuja je interakcija, hkrati pa so intervjuju, s prevzemanjem vloge instrumenta odvzeti nekateri ključni atributi komunikacije vsakdanjega življenja.

Uspeh anketnega intervjuja kot instrumenta tako opredeljujemo s temi predpostavkami (Schaefer 1991):

- relevantnost vprašanj in njihovo število lahko določimo vnaprej,
- vprašanja so formulirana tako, da ob predpostavki enoznačne interpretacije zagotavljajo veljavnost odgovorov,
- agregirane meritve zadostijo kriterijem veljavnosti samo, če na enaka vprašanja odgovarjajo vsi respondenti
- vsak respondent načelno izbere en odgovor v nizu medsebojno izključujočih modalitet,
- odgovori so primerljivi, če vsi respondenti sprejemajo ali zavračajo enak korpus modalitet

Zgornje predpostavke temeljijo na točnosti in relevantnosti informacij zunaj anketnega konverzacijskega okvira ter enoznačnosti interpretacij pomena in vprašanj.

Značilnost anketnega intervjuja je formalna omejenost, s katero zagotavljamo večjo stopnjo strukturiranosti in konsistentnosti pogovorov. Eksplicitno razumevanje intervjuja kot restriktivnega govornega dogodka poudarja vlogo komunikacijskih norm pri vodenju pogovora in interakcije. Briggs (Schaeffer 1991, 370) je oblikoval model, ki intervju opredeljuje kot sosledje dogodkov v okviru socialne situacije, ki poteka med avtorjem in respondentom, ki s specifičnim komunikacijskim kodom dosega interakcijske cilje.

Omejitve anketne komunikacije, ki intervju odmikajo od vsakdanje konverzacije, so posledica standardizacije, ki raziskovalnemu procesu podeljuje status znanstvenega postopka. S standardizacijo poskušajo raziskovalci doseči stabilnost pomenov in na ta način veljavnost raziskovalnega postopka.

Veljavnost in ustvarjanje pomena - modeli sodelovanja in razumevanja

Veljavnost javnomnenjskih podatkov opredeljujemo z intencionalnostjo raziskovalcev ali povedano drugače, s stališča raziskovalcev so veljavni podatki, ki odražajo konceptualno zamisel. V primerjavi z eksaktnimi meritvami, ostaja anketni intervju ne glede na stopnjo standardizacije predvsem interakcijski dogodek. Neveljavne podatke po Fishbeinu (Fishbein 1975) povzročajo napake "tretje vrste", ki izhajajo iz diskrepance med raziskovalnimi koncepti in dejanskimi, z anketo izmerjenimi podatki. Cicourel v tem smislu uveljavlja termin "ekološka veljavnost", ki ga utemeljuje na "realnosti vsakdanjega sveta" (Schaeffer 1991,369). Značilnost anketne situacije je po Cicourelovem mnenju prav odsotnost povezav z realnostjo vsakdanjega sveta. Razprave o diskrepantnosti raziskovalnih konceptov in izmerjenih podatkov so vodile raziskovalce k oblikovanju modela, s katerim bi določili kriterije interakcije med osrednjimi (centralnimi) elementi intervjuja. Pri tem večina modelov različnih avtorjev opredeljuje veljavnost kot dimenzijo kooperativnosti, ki vpliva na zmanjšanje ali opuščanje klasične asimetrije anketne situacije (npr. poudarjene vloge enega elementa).

Groba klasifikacija deli modele na tiste, ki se ukvarjajo z razumevanjem strukturalnih značilnosti intervjuja, in na tiste, ki koncipirajo zaznavo teh značilnosti in vedenje udeležencev intervjuja.

Sudman in Bradburn (Strack in Schwarz 1992) sta tako oblikovala model, ki poudarja predvsem strukturo intervjuja. Njun model povezuje spremenljivke z vlogami anketarja, respondenta in tipom ankete. Canell in Kohn (v Strack in Schwarz 1992) pa predlagata motivacijski model, ki obravnava intervju kot socialni proces in rezultate kot družbeni "izdelek". Njun model po mnenju kritikov, kljub upoštevanju strukture vlog, podcenjuje pomen kognitivnih dejavnikov kot je na primer respondentova zaznava namer intervjuja in aktualnega vedenja sodelujočih.

Ker parcialne razprave, kamor uvrščamo tako Sudman-Bradburnov kot Canell-Kohnov model, niso omogočile kompleksne obravnave problema, se je v raziskovalnem okolju oblikovala zahteva po izdelavi "metateorije", koncipirane na modelu "sodelovanja in razumevanja" (Strack in Schwarz 1992).

Izhodišče metateoretičnega pristopa je opazovanje procesov "naravne" konverzacije, katere inherentna lastnost je sodelovanje. Sodelovanje predpostavlja aktivno interakcijo govorca in poslušalca, ki si z medsebojno izmenjavo besed zagotavljata pravilno razumevanje izrečenega. Razumevanje je funkcionalno s stališča interakcijskih ciljev, hkrati pa konverzacijska interakcija oblikuje idiosinkratični jezik, ki temelji na "zgodovini sodelovanja" in je naključnemu poslušalcu težko razumljiv.

Garrod in Andersen (Strack in Schwarz 1992) zato kritizirata stališče psihologov in lingvistov, ki govorce in poslušalce pojmujejo kot izolirane posameznike navkljub dejstvu, da se poslušanje in govorjenje odvija v širšem interakcijskem okviru dialoga. Avtorja ugotavljata, da za razumevanje ne zadostuje zgolj semantično razumevanje, temveč razumevanje, ki presega lingvistične enote oziroma nameravan pomen izrečenega. Udeleženci konverzacije morajo torej najprej pre-

poznati komunikacijske namere sogovorca in harmonizirati svoj prispevek s specifičnimi pričakovanji sogovorca.

Načelo sodelovanja predpostavlja sproščeno socialno situacijo, ki omogoča stalno primerjavo respondentovih razlag z anketarjevimi nameni ter dopolnjevanje in usklajevanje sporočil glede na posebne konverzijske zahteve. Predpostavka tovrstnega sodelovanja je nestrukturiranost in nevtralnost oblik participacij sogovornikov. Slednje pa je seveda predvsem značilnost komunikacije vsakdanjega življenja.

Standardizirana komunikacija v anketni situaciji pa poteka na način, ki ne dopušča variabilnosti glede na interpretativne potrebe udeležencev. Standardizacija v raziskovalnem postopku nastopa kot prerekvizit enoznačnega razumevanja anketne materije. Paradoksalna zahteva standardizacije je v tem pogledu zahteva po neuskklajevanju komunikacijskih prispevkov glede na interpretativne potrebe. Pri tem se raziskovalcem zastavlja vprašanje, ali standardizirana komunikacija marginalizira vlogo respondenta kot dejavnega udeleženca anketne situacije.

Sodelovanje in metateorije standardiziranega spraševanja

Odgovor na vprašanje o resnični učinkovitosti sodelovanja v standardiziranih pogojih ponujata dve metateoriji, izoblikovani v metodološkem okolju. Prva je t. i. psihometrična teorija in druga teorija anketnega merjenja (Strack in Schwarz 1992, 176). V nadaljevanju v poenostavljeni obliki predstavljam oba pristopa.

770

A - Psihometrično testiranje

Psihometrično testiranje temelji na behavioristični predpostavki, da so odgovori na vprašanja preprost dražljaj, ki ga spodbudi določen "stimulus" oziroma vprašanje (Strack in Schwarz 1992). Odgovor na vprašanje tako vsebuje dve komponenti; komponento resnične vrednosti in komponento napake. Psihometrična teorija predpostavlja, da je razpršenost napake okrog pravih vrednosti naključna in se torej s povečevanjem števila vprašanj približujemo normalni razporeditvi. Ker je po mnenju "psihometrikov" napaka naključna, se ne osredotočajo na vsebino ali formulacijo vprašanj. Psihometriki se približujejo "resničnim" vrednostim s postavljanjem podobnih vprašanj o istem fenomenu s tako imenovano "multiplo meritvijo" (Strack 1992). Veljavnost meritve v tem primeru ni odvisna od posameznega vprašanja, temveč od konteksta odgovorov in vedenj v standardiziranih pogojih. Psihometriki poudarjajo, da respondentom na ta način ni treba vedeti, katere so "prave" vrednosti. Če recimo želimo ugotoviti, ali so na primer stališča respondentov do socialne neenakosti "korporativistična" ali "liberalistična", ni nujno, da respondent ve, kaj koncepta pomenita oziroma kam na merjeni dimenziji se njegova stališča uvrščajo. Torej psihometrike praviloma ne zanima, ali respondent razume vprašanje in kako oblikuje odgovor, ker ne poznajo problemov sodelovanja.

B - Teorija anketnega raziskovanja (merjenja)

Pristop anketne raziskave kot metateorije se znatno razlikuje od psihometričnega pristopa, kljub uporabi podobne terminologije. Kot ključno razliko lahko v primer-

javi s psihometričnim pristopom opredelimo težnjo, da s posameznim vprašanjem merimo posebne fenomene, pri čemer pomembno vlogo igrata vsebina in formulacija vprašanja. Temeljni cilj je doseči "prave" vrednosti. V tabeli je shematski prikaz anketnega pristopa.

"Introspekcijska teorija" standardizirane anketne situacije

Predpostavka

Lastnosti respondentov

- a) objektivne (spol, starost, dohodek...) - objektivni kriteriji
- b) subjektivne (prepričanja, stališča, ocene...) - brez objektivnih kriterijev

Zahteve

Neposreden dostop do pravih vrednosti lastnosti

Metoda dostopa

Introspekcija

Izvor napak

Respondent laže, če so cilji izraženih pravih vrednosti manj želeni kot drugi cilji

Vir: Strack & Schwarz (1992,177): Language, Interaction and Social Cognition: Communicative Influences in Question Situations. Sage, London

Kot prikazuje tabela, metateorija anketnih odgovorov vključuje štiri komponente, ki odražajo lastnosti respondentov glede na psihološke procese in izvor napak. V izhodišču je predpostavka, da imajo respondenti določene značilnosti. Lastnosti (atributi) respondentov so bodisi objektivne (spol, starost) bodisi subjektivne (stališča, prepričanja). Kategorije lastnosti se razlikujejo glede na prisotnost zunanjih kriterijev pri objektivnih lastnostih in glede na odsotnost zunanjih kriterijev pri subjektivnih lastnostih. Starost respondenta lahko objektivno preverimo, ni pa mogoče preveriti respondentovih stališč. Pri anketni meritvi ni kriterij objektivna veljavnost, ker z metodo "resničnih vrednosti" dosežemo interno veljavnost. Izhajamo iz predpostavke, da ne glede na obstoj objektivnih kriterijev respondenti posredujejo prave vrednosti. Martin (Martin 1987) to pozicijo respondentov opredeljuje takole: Izhajamo iz temeljne predpostavke, da respondenti lahko zagotavljajo veljavne odgovore o subjektivnih stanjih. Tako kot lahko respondent pove koliko je star, lahko tudi izrazi "prava stališča" iskreno in točno. Pri tem

je relevantno vprašanje, kateri psihološki mehanizmi zagotavljajo takšen privilegirani in neposredni dostop do respondentovih subjektivnih lastnosti.

Kot navaja Martin, gre za metodo introspekcije oziroma za predpostavko, po kateri respondentova izražanja temeljijo na introspekciji oziroma na "pazljivem" samoopazovanju. Če predpostavka drži, respondenti zlahka priključijo "prave vrednosti" subjektivnih stanj. Koncept predvideva možnost napak zgolj v primeru, ko respondenti eksplicitno zavračajo sodelovanje oziroma nočejo posredovati pravih vrednosti. Če torej izključimo respondentovo kompetenco kot determinanto napake, je "odmik od resnice" odvisen zgolj od respondentove motivacije. Raziskovalci kot najodgovornejši dejavnik za izražanje "nepravih vrednosti" navajajo učinek socialno želenih odgovorov. Metateorija anketnih odgovorov opazuje sodelovanje respondentov izključno na motivacijski ravni, ki se kaže v tem, da respondenti soglašajo z vprašanjem in da želijo povedati resnico.

Pomembna pomanjkljivost teorije introspekcije je v tem, da upošteva zgolj en aspekt sodelovanja, kar močno zmanjšuje njen interpretativni potencial na področju vplivov konteksta, oblikovanja vprašanj itd.

C - Alternativna metateorija

Zaradi očitnih pomanjkljivosti obeh pristopov, se je v raziskovalnem okolju uveljavil t.i. alternativni koncept standardizirane anketne situacije, ki temelji na upoštevanju kognitivnih in komunikacijskih procesov. Alternativna teorija sprejema spoznanja motivacijske teorije sodelovanja, ki temelji na respondentovi samopredstavitvi in hkrati poudarja relevantnost elementov sodelovanja tako v komunikaciji nasploh in še posebej v fazi razumevanja in interpretacije vprašanj. Koncept alternativne metateorije predpostavlja, da standardizirana anketna situacija ustvari (specifični) tip komunikacije, kjer udeleženci z uporabo specifičnih pravil uresničujejo cilje. Slabost metateoretičnega pristopa je nenatančnost pri določanju tipičnih značilnosti "ciljev" in konsekvenc doslednega upoštevanja pravil. Slabosti metateoretičnega pristopa se je zavedal Higgins (Higgins 1992), ki je s sodelavci izdelal teorijo komunikacijske igre, s katero poskušajo korigirati metateoretski pristop. Higgins razlikuje med cilji, ki jih določajo specifične zahteve naloge (posredovanje informacij) in cilji, ki ne sodijo k nalogi, npr. vzdrževanje socialnih stikov.

Model komunikacijske igre je nastal kot reakcija na očitne omejitve t. i. pristopa "prenosa informacij", prevladujočega in vplivnega pri raziskovanju komunikacijskih procesov in rabe jezika. Model "prenosa informacij" se osredotoča predvsem na natančnost pri prenosu informacij in informacijo opisuje kot vzgib (orodje) interpersonalnega prepričevanja. Komunikacija, kot jo obravnava ta pristop, je konceptualizirana razmeroma linearno in je usmerjena na vir sporočila in značilnosti prejemnika, kot tudi dejavnikov vplivanja na prenos in sprejem ter moč prepričevanja. Udeleženci komunikacije nastopajo kot razmeroma pasivni posamezniki, ki želijo "izvedeti resnico" oziroma zaznati "pravi položaj".

Model komunikacijske igre, kot ga oblikuje Higgins s sodelavci (Higgins, McCann 1992), vključuje značilnosti komunikacijskega procesa, ki pojasnjuje ključne elemente "razumevajoče" medosebne komunikacije. Model poudarja igri

podobne lastnosti komunikacije in "predlaga", da komunikacijo razumemo kot namensko (intencionalno) socialno interakcijo, ki vznikne znotraj socialno definirane konteksta, ki vključuje neodvisne vloge.

Opisovanje medosebne komunikacije v kontekstu modela komunikacijske igre se opira na splošne predpostavke o rabi jezika v medosebnostnem kontekstu. Po Higginsu so to (1992, 146):

- proces komunikacije presega funkcijo prenosa informacij, če ga razumemo kot večnamensko dejavnost, ki razvija, ohranja in krepi odnose med udeleženci komunikacije,
- komunikacija je proces, kjer udeleženci skupno opredeljujejo pomen ali družbeno realnost medsebojne izmenjave,
- učinkovita komunikacija spodbuja kontinuiran proces medsebojnega usmerjanja ali opazovanja med udeleženci kot tudi ocenjevanje namenov in značilnosti sogovornika,
- komunikacija je normativna aktivnost, ki vključuje vzorce pravil in običajev glede na rabo jezika v različnih socialnih kontekstih in glede na različne družbene vloge.

Pravila komunikacijske igre so konceptualizirana kot normativna priporočila za delovanje v komunikacijskih interakcijah. Za respondente, ki so socializirani v podobnih kulturnih kontekstih, velja, da imajo na voljo identičen niz pravil in da aplikacija pravil variira glede na kulturne in subkulturne skupine. Izpolnjevanje posameznih pravil ali niza pravil variira glede na lastnosti medosebnostnega konteksta, kjer se odvija komunikacija, socialne vloge udeležencev in glede na rezultate stalnih ali prehodnih razlik v osebnih ciljih, ki jih udeleženci želijo doseči. Upoštevanje niza pravil pa seveda ni kriterij uspešnosti komunikacije. Dejansko v večini primerov komunikacijskih interakcij ni mogoče hkrati upoštevati vseh navodil. Nekatera od pravil so medsebojno izključujoča, ker nastopajo v kontekstih, vlogah in odnosih, ki ne prenesajo hkratnega upoštevanja vseh pravil. Upoštevanje pravil je torej odvisno predvsem od konteksta.

Respondent na primer pričakuje, da bodo anketarjeva navodila (tekst) jasna in nedvoumna, anketar pa od respondenta pričakuje, da je pripravljen in sposoben slediti anketnemu procesu. Pričakujemo lahko, da bo upoštevanje pravil vplivalo na respondentovo zaznavo in presojo informacij. Ugotovitve raziskav potrjujejo dejstvo, da udeleženci komunikacije prilagajajo izrečeno kontekstu, v katerem se komunikacija odvija. Respondenti s posredovanjem stališč poskušajo anticipirati fiktivno "kolektivno" mnenje. Raziskovalci izhajajo iz predpostavke, da poskušajo respondenti uskladiti ali spremeniti izrečeno, če je to neizogibno za učinkovito komunikacijo in če se lahko na ta način izognejo konfliktu ali zadregi.

Kot ugotavlja Higgins, so komunikacijska pravila funkcija številnih dejavnikov, ki zajemajo bistvo komunikacijskega konteksta. Pomemben dejavnik, ki vpliva na odločitev respondenta, ali bo upošteval komunikacijska pravila, so tudi cilji, ki jih želi doseči respondent. Doseganje ciljev pa je seveda pomembno tudi za raziskovalce, zato je po Higginsovem mnenju uspešna le tista anketna interakcija, pri kateri si respondenti in raziskovalci prizadevajo za doseganje anketnih ciljev, ob

hkratnem upoštevanju identičnih pravil. V tem primeru lahko govorimo o standardizirani anketni situaciji.

Higgins in drugi v sklepnih ugotovitvah poudarjajo "težo" respondentovih značilnosti (atributov) v komunikacijskem kontekstu. Tako naj bi respondenti z visoko stopnjo introspekcije v večji meri spoštovali komunikacijska pravila, ki se nanašajo na sogovornika, obratno pa naj bi respondenti z nizko stopnjo introspekcije zamenjevali pomen in "težo" sporočila in hkrati dopuščali "osebno" interpretacijo anketne vsebine.

Komunikacijska teorija standardizirane anketne situacije (SAS)

Predpostavka

SAS je izrazito ciljno usmerjena interakcija. Interakcija je kooperativna, če si anketar in respondent:

- prizadevata za dosego *ciljev*
- upoštevata enaka *pravila*

Možni cilji

anketar

- pridobivanje informacij

respondent

- posredovanje zahtevanih informacij
- ustavarjanje dobrega vtisa
- potrjevanje hipotez

Teza

Udeleženca sta motivirana za sodelovanje

Vir: Schwarz N., Strack F. 1992; Communicative Influences in Question Situations: Language, Interaction and Social Cognition. SAGE

Higgins je s teorijo komunikacijske igre prenesel težišče metodološkega zanimanja na področje (proces) "implicitne kolaboracije" v standardizirani anketni situaciji, ki se kaže kot uspešna ob upoštevanju specifičnih zahtev restriktivne anketne situacije. Skupna značilnost "umetne" anketne situacije kakor tudi komunikacije vsakdanjega življenja je "zavezanost" udeležencev za doseganje ciljev ob upoštevanju specifičnih pravil. Pri tem konverzacijo vsakdanjega življenja označu-

je visoka stopnja prostosti in neobveznosti pri določanju ciljev in namer komunikacije. Po drugi strani pa pomeni standardiziranost anketne situacije prednost pri določanju in transparentnosti ciljev. Komunikacijski pristop na ravni standardizirane anketne situacije predpostavlja voljnost in pripravljenost respondentov, da sodelujejo v raziskavi in da izražajo relevantna mnenja.

Zaključek

Okoliščine anketne situacije udeležencem ne omogočajo korekcijskih postopkov izrečenega, ki so v komunikaciji vsakdanjega življenja temeljni pogoj razumevanja. Pomen izrečenega ni inherentna lastnost jezika, temveč je produkt interakcije med respondentom in anketirancem.

Inherentne omejitve standardizirane anketne situacije pa moramo opazovati v kontekstu vsakdanjega življenja, ki se odvija v okviru skladišnih, semantičnih in pragmatičnih pravil. Pri analizi anketne situacije izhajamo iz pragmatične rabe jezika, pri čemer predpostavljamo, da v standardizirani anketni komunikaciji lahko ena oblika opravlja več funkcij oziroma lahko isto funkcijo izrazimo z različnimi oblikami. Med obliko in funkcijo posreduje kontekst. Če to razmišljanje prenesemo na raven anketne situacije lahko ugotovimo, da so respondenti odvisni od okoliščin, ki dovoljujejo pragmatično sklepanje o namerah in ciljnih komunikacije. Pragmatičnost ravnaj udeležencev v anketni situaciji je temeljna dimenzija standardizirane anketne situacije in ključna predpostavka anketne "relevantnosti".

LITERATURA

- Schaefer, C. Nora. 1991. *Conversation with a Purpose or Conversation? Interaction in the Standardized Interview. Measurement Errors in Surveys.* New York: A Willey - Interscience Publication.
- Kunst - Gnamuš, Olga. 1988. Med znanostjo, ideologijo in vzgojo. *Problemi - Šolsko polje*, 11/88, 79 -97.
- Giddens, Anthony. 1989. *Nova pravila Sociološke metode.* Ljubljana: Škuc FF.
- Luckman, Thomas. 1990. *Social communication, dialogue and conversation. The dynamics of Dialogue.* New York: Harvester Wheatsheaf.
- Strack, F., Schwarz, N. 1992. *Communication Influences in Standardized Question Situations: The case of Implicit Collaboration. Language, Interaction and Social Cognition.* London: Sage Publications.
- Glasser, L., Theodore, Salmon, T., Charles. 1995. *Public opinion and the Communication of Consent.* New York: The Guilford Press.
- Derrida, Jacques. 1988. *Glas in fenomen.* Ljubljana: Škuc FF.
- Searle, R., John. 1975. *Indirect Speech Acts. Syntax and Semantics, Vol.3.* New York: Academic Press.
- Fishbein, Martin, Ajzen, Icek. 1975. *Belief, Attitude, Intention and Behavior.* London: Addison - Wesley Publishing Company.
- Higgins, E.,T., McCann, C., D. 1992. *Personal and Contextual Factors in Communication: A Rewview of the "Communication Game". Language Interaction and Social Cognition.* London: Sage Publications.