

## RAZUMEVANJE VLOGE SUBJEKTA V PROCESU RAZISKOVANJA JAVNEGA MNENJA

**Povzetek.** Posebnost javnomnenjskih raziskav je, da anketni intervju razumemo kot specifično vrsto konverzacije oziroma kot socialno aktivnost med ljudmi, ki se ne poznajo, zato ta odnos urejajo splošna pravila. Nasprotno pa participacijo v odnosu določajo specifična metodološka pravila. Respondent s tem, ko privoli v intervju, sprejme posebno obliko socialne interakcije – soglaša, da bo sodeloval v raziskavi, katere dokončne cilje ne pozna, to pa od respondenta hkrati zahteva upoštevanje raziskovalčevih navodil. Seveda pa rigorozno upoštevanje navodil samo po sebi ne odpravi metodoloških problemov. Z respondentove perspektive namreč ni dovolj semantično razumevanje raziskovalčevih napotkov. Respondent mora oblikovati presežek pomena njemu dostopnih informacij. Predpostavka je, da informacije, ki jih uspe izluščiti iz pogovora z anketarjem, razbrati iz ankete, dešifrirati s pomočjo modalitet, uporabi pri konstrukciji odgovora kot vsako drugo informacijo. V tem smislu se moramo posloviti od prepričanja, ki pojmuje instrument kot nevtralen stimulus, ki izzove reakcije, ki jih v nadaljevanju raziskovalci samo še objektivno beležijo. Slednje velja še toliko bolj, če je abstraktnost problematike visoka in na ta način stopa v ospredje respondentova psihična in simbolna strukturiranost.

**Ključni pojmi:** javno mnenje, anketni intervju, kognitivna disonanca, komunikacija, kontekst

### Simulacija in (hiper)resničnost

Presečišče številnih sodobnih pristopov v raziskovanju javnega mnenja je v ugotovitvi teoretikov, da javnomnenjske raziskave označuje temeljno protislovje, ki ga raziskovalci opredeljujejo kot nasprotje med metodami komunikacije vsakdanjega življenja in rezultati raziskav, ki so za vsakdanja rabo neprimerni. Kako si razlagamo navedeno protislovje? Respondenti pričakujejo predvsem neposredno interpretacijo vseh, z raziskavo zbranih podatkov, kar pa mnenjske ankete v njihovi zavesti spreminja v svojevrsten referendum. Sumarni rezultati kateregakoli po-

\* Mag. Samo Uhan, asistent na Fakulteti za družbene vede v Ljubljani.

sameznega odgovora pa so predvsem funkcija konteksta v katerem nastopa vprašanje zato se pričakovanja raziskovalcev in respondentov razlikujejo. Pričakovanja raziskovalcev so v tem pogledu analitična, medtem, ko so pričakovanja respondentov "referendumska".

Če sledimo Baudrillardu (1993,64) ugotovimo, da namen javnomnenjskih sondaz nikoli ni bila "produkcija" resničnih podob, saj je javno mnenje po definiciji posplošeni ekvivalent posameznih mnenj in je kot tako zgolj simulakrum resničnosti. Javnomenjske raziskave testirajo realnost, razpoznavno v spektru, ki implicira selekcijo, zato je resničnost, kot jo zajema analiza in interpretacija javnega mnenja, le rekonpozicija izbranih elementov.

V splošnem lahko primerjamo zasnovo raziskovanja javnega mnenja z veljavnostjo dveh metod, ki ponazarjata individualistično strukturo modernih družb: odločitvijo potrošnika (informacij) in zasnovo tajnih volitev. To pa hkrati pomeni, da moramo razumeti vlogo in participacijo subjekta v tem procesu izključno na referendumski način, kjer sta subjekt in informacija rezultat selekcije.

V ožjem, metodološkem pomenu pa je naloga udeleženca (respondenta) v raziskavi pravilna interpretacija vprašanj in razumevanje njihovega pomena. Če gre za mnenjsko vprašanje, respondent "prikliče" že oblikovano mnenje ali pa oblikuje novo. To stori s pomočjo relevantnih informacij shranjenih v spominu. Glede na zahteve raziskovalcev respondent določa tudi pogostost pojavljanja določenega vedenja in oblikovano mnenje v komunikacijskem procesu pod raziskovalcu, kar pa lahko stori zgolj v okviru vnaprej oblikovanih alternativ in znotraj konteksta, ki ga določijo raziskovalci.

Cilj analitika javnega mnenja pri tem ni, da odkrije, katera so prava stališča posameznika, temveč, da odkrije, *v katerih okoliščinah bo respondent izrazil eno stališče in v katerih drugo (drugačno).*

Osnovno pravilo za raziskovalce se torej glasi: Vprašani nikoli ne laže - možno je sicer, da ne govori resnico, toda za to ima svoje razloge, ki so povezani s konstrukcijo socialne realnosti in pri tem ni mogoče spregledati "terapevtske" vloge, ki jo ima ritualno izraženo mnenje. Neodvisno od tega, kako sofisticirana je analiza oblikovanja stališč, velja poudariti, da je v tovrstnem raziskovanju rigorozna zgolj notranja logika metode, vse ostalo pa so "floating values".

Izhajajoč iz te predpostavke poskušamo pojasniti postavitev vlog v trikotniku raziskovalec (analitik), respondent (subjekt) in instrument.

Esser denimo (v Alwin 1991) ugotavlja, da je treba anketne podatke razumeti in razlagati glede na socialni položaj, ki določa odgovore respondentov s tem, ko motivira posameznike, da se odzivajo na socialne dražljaje. Empirični podatki, nadaljuje Esser, so rezultat *"situacijsko usmerjene racionalne akcije"* respondentov. Njegov koncept "pravih vrednosti, "pristranosti" ter "situacijskih vplivov", oblikovan s perspektive socialne akcije, izhaja iz domneve, da ljudje v katerem koli trenutku (vključno z intervjujem) stremimo k doseganju osebnega zadovoljstva. Respondenti naj bi torej ocenjevali posledice možnih odgovorov in se odločali za alternative, ki prinašajo največ koristi. Esser specificira respondentovo ravnanje v skladu z vlogo racionalnega igralca, ki jo pripisuje respondentu. Če torej hočejo raziskovalci predvideti ravnanja respondentov, meni Esser, morajo najprej ra-

zumeti njihovo "ciljno strukturo". Respondent lahko na primer zagotovi veljavne podatke ali pa zgolj zadosti pričakovanjem raziskovalcev, pač glede na modalitete, ki jih instrument ponuja. Selekcijo alternativ opravi respondent v skladu z interesi, ki jih ima v "anketni situaciji", zato je njegov izbor racionalen, četudi respondentova ravnanja dejansko ne ustrezajo kriterijem objektivne realnosti. *Respondent je skratka motiviran, da izrazi mnenje, ki bo reduciralo nakopičeno napetost, ki se neizogibno pojavi pri oblikovanju mnenj.*

## Prispevek teorije kognitivne disonance

788

Novejše študije so v tem pogledu bolj specifične. Tourangeau (1993) na primer procese odgovaranja na mnenjska vprašanja opisuje s *kognitivne perspektive*. Stališča respondenta predstavlja kot zbir prepričanj, občutij in znanj o različnih situacijah in anketnih temah. Interpretacijo vprašanj, organizacijo in "priklic" relevantnih informacij, oblikovanje odgovorov pa Tourangeau pojasnjuje s konceptom "skript" oziroma shem, prevzetih iz področja kognitivne psihologije. Respondenti imajo o posamezni anketni temi oblikovanih več shem, ki omogočajo razumevanje ter interpretacijo konkretnega problema, kar pa povečuje verjetnost, da na respondentovo odločitev za posamezno shemo vpliva struktura vprašalnika, formulacija vprašanj ter kontekst. S to razlago Tourangeau pravzaprav vpeljuje razprave o vplivu konteksta s perspektive kognitivnega procesiranja informacij in v tem smislu loči štiri temeljne faze procesa odgovaranja na anketna vprašanja in sicer - razumevanje, in interpretacijo vprašanj, oblikovanje mnenj na osnovi dostopnih informacij, "prevajanje" oblikovanih mnenj v modalitete odgovorov ter sporočanje mnenj raziskovalcu.

Tako Esserjeve kot Tourangeauove ugotovitve se opirajo na teorijo *kognitivne disonance*, ki jo je v petdesetih letih razvil Leon Festinger in na ta način postavil mejnik v razumevanju procesov javnega mnenja. Festinger je problematiziral predpostavko, po kateri imajo posamezniki (respondenti) o nekem problemu zbir jasno organiziranih in notranje konsistentnih stališč in mnenj. Festinger trdi povsem nasprotno, ko pravi, *da zahteva po oblikovanju in izražanju mnenj neizogibno proizvede pojav "disonance", ki jo lahko razumemo kot psihično neugodje, ki posameznika motivira k ravnanju, ki omogoča konsonanco (redukcijo disonance)*. Pri redukciji disonance pa se bo posameznik (respondent) izogibal situacijam in informacijam, ki povzročajo disonanco, četudi za ceno spreminjanja mnenj in stališč, ki jih je oblikoval o nekem konkretnem problemu.

Spoznanje, ki ga morajo pri tem upoštevati raziskovalci javnega mnenja, je, da pri oblikovanju in izražanju mnenj kognitivni elementi niso nujno skladni s predstavami realnosti, vsaj kot si jo zamišljajo raziskovalci. Ugotavljamo torej, da realnost situacije, ki vključuje posameznika (respondenta) stopnjuje pritiske v smeri večje skladnosti kognitivnih elementov stališč respondentov z realnostjo situacije same.

Kot smo omenili, vsak proces odločanja in izbiranja alternativ povzroči določeno stopnjo disonance. To ponazorimo z naslednjim preprostim primerom:

Zamislimo si anketni položaj, v kateri se respondent odloča med predsedniškima kandidatom "X" in "Y", ki jima je približno enako naklonjen. Pred odločitvijo za eno od alternativ respondent primerja značilnosti, posebnosti kandidatov – skratka tipizira. Glede na privlačnost obeh alternativ številni kognitivni elementi podpirajo bodisi izbor alternative kandidata "X" bodisi izbor alternative kandidata "Y". Z izborom ene alternative respondent hkrati zavrne drugo.

Denimo, da se respondent odloči za kandidata "X". V tem primeru so vsi kognitivni elementi, ki podpirajo odločitev za kandidata "X", konsonantni z opravljeno odločitvijo za podporo alternativni "X". Vendar ostajajo elementi, ki favorizirajo odločitev za kandidata "Y". Vsi ti elementi pa so disonantni s kognicijami izvršene odločitve. *Disonanca se torej pojavi kot rezultat preprostega akta odločanja.*

Kako močna je disonanca, je odvisno predvsem od pomembnosti, ki jo respondent pripisuje posamezni odločitvi. Naslednja pomembna determinanta magnitude disonance je relativna privlačnost neizbrane alternative oziroma kognitivnih elementov, ki podpirajo izbor različnih alternativ. Ti elementi odražajo zelene karakteristike neizbrane alternative in nezaželene karakteristike izbrane alternative, ali kot definira Festinger (1957,47) *"Večja kot je relativna privlačnost neizbrane alternative v primerjavi z izbrano, večji je delež relevantnih elementov, ki so disonantni s kognicijami konkretne odločitve"*.

Zdi se, da je respondent v konfliktnem položaju vselej, ko oblikuje in izraža mnenja, vendar to velja le za čas pred odločitvijo za eno od alternativ. Po odločitvi položaj ni več konfliktna; respondent se je odločil in s tem razrešil konflikt. Pojav pa se disonanca in hkrati z njo težnja po njenem zmanjšanju. Osnovno pravilo je, da respondent skuša najti informacijo, relevantno za nalogo, ki jo mora opraviti. Motiviranost respondenta za iskanje novih informacij pa je odvisna od stopnje disonance. Kot smo omenili, disonanco med dvema nizoma kognitivnih elementov zmanjšujemo z dodajanjem novih elementov, ki ustvarjajo konsonantno relacijo.

Festinger omenja referenčne socialne skupine kot poglavitni vir kognitivne disonance za posameznika, ki pa so lahko hkrati tudi sredstvo redukcije disonance. Procesi socialne komunikacije in njenih vplivov so neizogibno povezani s procesi ustvarjanja in redukcije disonance. Če denimo anketna situacija ne zagotavlja možnosti izrekanja mnenj brez pritiskov, komentarjev, denimo družinskih članov, je pojav kognitivne disonance pri respondentih zelo pogost. Število konsonantnih relacij tudi v tem primeru zmanjšuje magnitudo disonance. Pojav disonance pa je odvisen tudi od konteksta nestrinjanja socialne referenčne skupine. Če je pomembnost kognitivnih elementov, ki so v disonantni relaciji nizka, je nizka tudi magnituda disonance. Respondentova naloga je torej prepoznati spremenljivke, ki bodo vplivale na določitev pomembnosti kognitivnih elementov. Takšna spremenljivka je na primer relevantna oseba, ki nasprotuje respondentovemu mnenju (strokovnjak, zanimiva, privlačna oseba itd.). Disonanca respondenta motivira k poskusom socialne komunikacije, ki bo zmanjšala disonanco. Respondent bo skušal najti referenčno osebo, katere kognicije so konsonantne z respondentovimi, ali pa bo spremenil kognitivne elemente, kar bo povzročilo spremembo mnenja.

## Izrekanje, razumevanje in interpretacija

Posebnost in hkrati težavnost tovrstnega raziskovanja je, da anketni intervju razumemo kot specifično vrsto konverzacije oziroma kot socialno aktivnost med ljudmi, ki se ne poznajo, zato ta odnos urejajo splošna pravila. Nasprotno pa participacijo v odnosu določajo specifična metodološka pravila. Respondent s tem, ko privoli v intervju, sprejme posebno obliko socialne interakcije – soglaša, da bo sodeloval v raziskavi, katere dokončnih ciljev ne pozna, to pa od respondenta hkrati zahteva upoštevanje raziskovalčevih navodil. Seveda pa rigorozno upoštevanje navodil samo po sebi ne odpravi metodoloških problemov. Z respondentove perspektive namreč ni dovolj semantično razumevanje raziskovalčevih napotkov. *Respondent mora oblikovati presežek pomena njemu dostopnih informacij.* Predpostavka je, da lahko informacije, ki jih uspe izluščiti iz pogovora z anketarjem, razbere iz ankete, dešifrira s pomočjo modalitet, uporabi pri konstrukciji odgovora kot vsako drugo informacijo.

Gre torej za svojevrstno komunikacijo, katere bistvo natančno pojasnjuje Derrida, (1988,44) ko pravi: Čutne (vidne ali slišne) fenomene oživljajo akti subjekta, ki jim daje smisel in čigar intenco mora hkrati razumeti drug subjekt. To oživljanje pa ne more biti živo in popolno, iti mora skozi neprosojnost telesa in na nek način se v njem nujno izgublja. Ta komunikacija je mogoča samo, če poslušalec tedaj razume tudi intenco tistega, ki govori. To pa lahko, v kolikor tistega, ki govori, dojema kot osebo, ki ne oddaja preprostih zvokov, temveč mu govori, ki torej s temi zvoki hkrati izvršuje nekatere akte, podeljujoče smisel, akte, ki jih govorec hoče poslušalcu narediti očitne ali katerih smisel mu hoče sporočiti. Tisto, kar zlasti omogoča duhovno menjavo in kar iz diskurza naredi diskurz, ki povezuje, je *prav v tej korelaciji* – ki jo posreduje fizična stran diskurza – med ustreznimi fizičnimi in psihičnimi doživetji ljudi, ki med seboj komunicirajo.

Analitik torej zaznava dejstvo, da tisti, ki govori, ponuja nekatera psihična doživetja in v tej meri zaznava tudi ta doživetja - vendar o njih nima nikakršne notranje temveč zgolj zunanjo zaznavo. Vzajemno razumevanje zahteva prav korelacijo psihičnih aktov, ki se na obeh straneh dogajajo v manifestaciji in v zajetju manifestacije, nikakor pa ne zahteva njihove popolne identičnosti.

V tem smislu se moramo posloviti od prepričanja, ki pojmuje instrument kot nevtralen stimulus, ki izzove reakcije, ki jih v nadaljevanju raziskovalci samo še objektivno beležijo. Slednje velja še toliko bolj, če je abstraktnost problematike visoka in na ta način stopa v ospredje respondentov psihična in simbolna strukturiranost. Pojav, ki ni znan zgolj v javnomnenskem raziskovanju v študiji o t. i. "težnji k strinjanju", pojasnjujeta Couch in Keniston (1960). Analiza odgovorov respondentov težnjo k strinjanju razkriva kot osebno spremenljivko oziroma kot manifestacijo stila in psihične strukture respondenta. Avtorja torej ugotavljata veliko stopnjo apriornega soglašanja respondentov ne glede na vsebino.

V središče problema se torej postavimo, če opazujemo eksplicitna govorna dejanja. Dešifriranje oziroma dekodiranje povedanega je mogoče opraviti šele, ko raziskovalci razumejo odnos respondentov do svojih lastnih izjav. Davidson (1988,

25) te naravnosti razume kot prepričanja, da so izjave resnične, želje, da bi bile resnične in hotenja, da bi resnične postale.

Začenši s temi naravnostmi si mora analitik izdelati teorijo, kaj respondent hoče reči oziroma teorijo, po kateri je respondent konsistenten in verjame v tisto, kar pove. S stališča respondentov so seveda vse izjave racionalne, ker nobeno namerno dejanje ne more biti notranje iracionalno. Nova kvaliteta pri vsem tem je interakcija raziskovalec in respondent, interakcija, ki predpostavlja vzajemno interpretacijo; raziskovalci interpretirajo odgovore, respondenti pa namene, cilje in namige, kot jih oblikuje kontekst anketiranja.

Davidson (1988, 74) ugotavlja, da govorni akt v tem smislu sam po sebi ne odpira neposrednejšega dostopa v shemo raziskovalec – respondent, ker zahteva vsaj dve ravni interpretacije – *o tem, kaj govorčeve besede pomenijo, kakor tudi kaj hoče govorec povedati s tem, da jih govori*. Respondentove izjave je mogoče prepoznati kot relevantne zgolj v sferi javnosti, pomen njegovih besed pa je prav toliko odvisen od interpreta kot od njega samega.

Interpretacija je kompleksna zaradi mnogoterosti mentalnih dejavnikov, ki "proizvajajo" vedenje in govor. Če denimo vemo, da je nekdo s tem, ko je izrekel določene besede, hotel zatrditi, da politik "X" uživa velik ugled, potem moramo v splošnem vedeti še veliko več o njegovih namerah, verjetjih in pomenu njegovih besed. (Davidson 1988,76)

Za popolno interpretacijo torej ne zadostuje, če vemo, zakaj je respondent nekaj izjavil, temveč moramo poznati tudi njegovo lastno interpretacijo tega, kar izjavlja. Vedeti moramo, kar respondent verjame, da njegove besede pomenijo v okoliščinah, v katerih jih izreka, kar pa vključuje tudi respondentova verjetja o tem, kako bodo drugi interpretirali njegove besede. Osnova interpretacije za raziskovalce je seveda njena koherentnost oziroma združljivost z empiričnim materialom, in ne njeno sprejemanje s strani respondentov.

Kot odgovor na tovrstne težave poskušajo raziskovalci perfekcionirati instrument (anketo). Običajno govorimo o standardizaciji anketnih pogojev, same ankete in predvsem diskurza, kar naj bi omogočilo redukcijo variacij znotraj anketnih pogojev. Standardizirani postopki 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.

Baudrillard (1993, 61) tako ugotavlja, da v metodi raziskovanja javnega mnenja prevladuje digitalnost, oziroma je digitalnost obvezujoča oblika diskurza. Vsebina postaja obrobna in nevtralizirana skozi kontinuiran proces produkcije mnenj, ki jih je treba dekodirati in na ta način skrajšati postopke podeljevanja pomena na obseg, ki še prenese binarno formo.

Anketni intervju tako postaja glasnik te forme in shem, ki jih perpetuirajo prav javnomnensjske raziskave. Pri tem velja, da celotni sistem komuniciranja prehaja iz kompleksne sintaktične strukture jezika na binarni sistem vprašanj in odgovorov. Forma, ki jo ponuja vprašalnik, je v tem pogledu popolna forma simulacije; vprašanje inducira odgovor in hkrati zamejuje prostor, kamor respondent vpisuje

pomen. Posamezno mnenje postane veljavno šele v množici in z distribucijo preostalih mnenj. Baudrillard dodaja, da je sporočilnost javnomnenjskih raziskav za posameznika vse manj informativna in vse bolj kontrolna v smislu "vsi odgovori so že izrečeni", naloga raziskovalcev je samo še njihova prepoznava in anticipacija.

## Zaključek

Če s to Baudrillardovo ugotovitvijo zaključimo razmišljanje o vlogi subjekta v procesu raziskovanja javnega mnenja, se zdi, da je treba trem klasičnim komponentam mnenjskega intervjuja (raziskovalcu, anketirancu in instrumentu) dodati še četrto, ki jo Cicourel (v Schaeffer 1991, 369) imenuje "ekološka" oziroma kontekstualna veljavnost. Anketno situacijo naj bi po Cicourelu opredeljevala *odsotnost povezav z realnostjo vsakdanjega sveta*, kot posledica "neutemeljenega" pozitivizma v metodološkem pristopu. Empirične metode, ki poskušajo objektivirati položaj subjekta z zagotavljanjem "resnične" objektivnosti, pač nikoli ne prodrejo pod raven postvarjene subjektivne zavesti, zato tudi ni mogoče teoretskih in empiričnih argumentov postaviti v gibek kontinuum, ki bi pojasnil in konceptualiziral vlogo subjekta v protislovni družbeni totalnosti. To nalogo je po Adornu sposobna opraviti le neempirična družbena teorija.

## LITERATURA

- Adam, Franc. 1982. Kvalitativna metodologija in akcijsko raziskovanje v sociologiji. ČKZ, 82.,133-240.
- Alwin, F. Duane. 1991. Research on Survey Quality. Sociological Methods & Research, Vol. 20, No. 1, 3-29.
- Baudrillard, Jean. 1993. Symbolic Exchange and Death. SAGE, London.
- Couch, A. & Keniston, K. 1960. Yeasayers and Naysayers: Agreeing Response Set as a Personality Variable, Journal of Abnormal and Social Psychology. Vol. 60, No.2.
- Davidson, Donald. 1988. Raziskave o resnici in interpretaciji. Studia humanitatis, ŠKUC, Ljubljana.
- Derrida, Jacques. 1988. Glas in fenomen. Studia humanitatis, ŠKUC, Ljubljana
- Schaeffer, C. Nora. 1991. Conversation with a Purpose - or Conversation? Interaction in the Standardized Interview. Measurement Errors in Surveys, A Wiley-Interscience Publication, New York
- Schwarz, N., Strack, F. 1991. Kognitionspsychologie und Umfragenforschung: Themen und Befunde eines Interdisziplinären Forschungsgebietes. Psychologische Rundschau, Vol. 42.,175-186.
- Tourangeau, Roger. 1993. Carryover Effects in Attitude Surveys. Public Opinion Quarterly, Vol. 67:495-524.
- Yay, Martin. 1991. Adorno. Krt, Ljubljana.
- Zaller, John. 1992. A Simple Theory of the Survey Response. American Journal of Political Science, Vol. 36, No.3, 581-615.