

Доц. д-р ПЛАМЕН БРАТАНОВ

ЮГОЗАПАДЕН УНИВЕРСИТЕТ "НЕОФИТ РИЛСКИ", гр. БЛАГОЕВГРАД

**СОЦИОЛОГИЧЕСКИТЕ МЕТОДИ ЗА ИЗСЛЕДВАНИЯ НА КОМУНИКАЦИИТЕ –
ПРОБЛЕМИ И ДИЛЕМИ**

**SOCIOLOGICAL METHODS OF RESEARCH IN SOCIAL COMMUNICATION STUDIES -
PROBLEMS AND DILLEMMAS**

Assoc. Prof. Dr. PLAMEN BRATANOV

SOUTHWESTERN UNIVERSITY "NEOFIT RILSKI", BLAGOEVGRAD

Abstract: The paper reveals the advantages and drawbacks of various methods of study in social communication theory. Special attention is paid to the interpretative and contextual methods and the criterias, used in sociological studies.

Key words: social communication, research method, positivism, interpretative and contextual methods and etc.

Комуникацията засяга всички сфери на човешката жизнедейност, а следователно и множеството нейни особености. Всичките те са обект на непрекъснати изследвания от страна на различните научни дисциплини. Те използват и съответните методи, характерни за една или друга наука. Общата теория на комуникацията като нова наука, формираща си през последните десетилетия на XX век, използва методите на различните науки, доколкото всичките те позволяват изучаването на комуникационните процеси в обществото в контекста на една обща теория.¹ В същия смисъл особено полезни са най-вече философията, психологията, езиковедството, семиотиката, естетиката,

културологията, херменевтиката (Николов, Е., 1999, с. 8 – 17).

Сред множеството науки, които изучават комуникацията в обществото, социологията заема особено място. То е определено от самата "човешка" природа на социалната комуникация, която отрежда първостепенна роля именно на социологическия анализ. Специфичното му значение за изучаването и се основава на предположението, че "единицата социалност" (или "единицата обществено поведение" или "единицата социално действие") е тъждествена с *комуникацията между хората*. В този смисъл социологията изследва "колективното съзнание" (Е. Дюркем) и социалните отношения като проявление на духовния живот на обществото или като "самоосъзнание на аз-а и на връзките му с другите аз" (Николов, Е., цит. съч., с. 9).

Въпросът за методите на изследване на комуникациите в обществото от страна на социологията заслужава сериозно внимание най-малкото и поради различията, които възникват при

1 / В същия смисъл и Буркарт отбелязва факта на "консолидация" на комуникационната наука (Буркарт, Р., 2000, с. 7; с. 414) в контекста на "интердисциплинарността" и я определя като една "реактивна дисциплина", според смисъла, който влага Ю. Хабермас при определянето на същността на философската антропология.

изучаването на природните и на обществените явления.²

В същия смисъл проследяването на *хуманитарната, техническата и институционалната природа на социалната комуникация* (Матеева, С., цит. съч., с. 61) естествено следва логиката на разграничаването на естествените и на хуманитарните изследвания в рамките на въпроса за обяснителните теории изобщо в социологическата наука. Тук следва да подчертаем все пак главните различия, които изпъкват при изследванията на естествения (природния) и на социалния и културния свят – различия, посочени още от Дилтай, Винделбанд и Рикерт. Според тях те могат да бъдат определени така:

1. Природният свят може да бъде наблюдаван и обяснен извън него, докато човешката дейност може да бъде наблюдавана и обяснена отвътре: човекът е част от обществото и той изследва това, което му е присъщо и познато.

2. Взаимоотношенията между явленията в природата са причинно-следствени, докато взаимоотношенията в социалната действителност притежават характеристиките ценност и цел (Bottomore, T. V., 1969, pp. 43 – 46).³

Специално идеите на Дилтай, както това твърди Ботъмър, са свързани преди всичко с прокарването на разграничителна линия между причинно-

следствените обяснения на обществените явления, от една страна, и между обясненията на човешката дейност, които следват нейната целева природа, от друга. Същите тези идеи целят и разграничаването на крайните съждения в анализа. За Дилтай обаче не съществува пропаст между естествените и хуманитарните изследвания. Те са свързани и до един известен момент и двата вида изследвания използват *едни и същи методи*. Изучаването на обществото все пак се извършва и с *други* методи и резултатите от тяхното използване също са различни (Bottomore, T. V., op.cit., pp. 45 – 46).

Към тези *други* методи отнасяме преди всичко онези, които е използвал основоположникът на социологическата наука.

Изследователските методи в социологията на О. Конт, които формират т.нар. **позитивистична парадигма** (Фотев, Г., 1993, с. 15 – 40), включват:

ориентиране на анализа към (почти всички) възможни проблемни полета;

разкриване на каузалните или на причинните връзки;

анализиране единствено на данните, получени в резултат на дейността

на човешките сетива (идеите и теоретичните конструкции не пред

ставяват доказателство);

обособяване на анализа извън ценностните съждения;

поставяне в основата на научното знание на математиката и на логиката;

насочване на анализа към действителния и обективен свят;

повторяемост на получените резултати при сходни обстоятелства,

която определя и възможността за тяхната промяна при различни (или

при други) обстоятелства (Williams, F., Rice, R. E., Rogers, E. M., 1988,

pp. 38 – 39).

2 / Известно е, че същите тези различия стоят в основата и на антисциентистката представа за познавателните възможности изобщо на научното знание

3 / Тъкмо поради това, пише Дилтай, изучаването на обществените явления “трябва да бъде насочено не към установяването на причинно-следствените взаимовръзки между тях или към формирането на универсални закони на обществото, но към построяването на типологии на личността и на културата, в качеството им на обяснителна рамка за човешките стремежи и цели, проявявани в различни исторически ситуации” (цит. по Bottomore, T. V. op.cit., p. 44).

Последната характеристика според тримата автори формира и съдържанието на критерия *достоверност* на използваните методи. Този критерий на свой ред предполага изпълнение на *изискването* за *кумулятивност* на осъществените изследвания.⁴

Позитивистичната (количествената) парадигма притежава редица недостатъци (Bonoma, 1985; Kersten, 1986; Фотев, Г., цит. съч. и Williams, F., et al, op.cit., p. 40), като един от най-съществените – **от гледна точка на анализа на комуникацията в обществото** е този, че тя приема социалните явления и структури като конкретни, реални факти, предшествващи човешката дейност, а не като създадени в резултат на комуникацията, на символите и на поведението на индивидите.

Специално за съвременните социологически изследвания на социалната комуникация последното твърдение е от определящо значение, защото същата тя притежава освен **материално-субстратни или веществени и организационни, така също и философски, реторически, идеологически, естетически, морални, правни, исторически, а и икономически и политически характеристики, които намират своето естествено проявление в живота на обществото.**

Позитивистичният подход разглежда човешките същества единствено като манипулативни обекти, извън социалния контекст и историческите процеси, а и

4 / Социологията на Конт е "позитивистична", защото неговата социална теория е базирана единствено на "позитивните", на действителните или на емпиричните факти. Методите за техния анализ тогава са същите тези, които използват "точните" науки – и преди всичко физиката и химията – чиито методи обаче в по-голямата си част по своя характер са *количествени* (Williams, F., Rice, R. E., Rogers, E. M., 1988, p. 39).

извън интерпретацията, смисъла и значението, които самите те придават на собствените си действия. В същото време за критиците на позитивистичната парадигма е ясно, че социалната действителност е неповторима, както са неповторими и контекстите на човешкото поведение, които намират проявление в присъщите им ценности. Тогава обаче и човешкото поведение следва да бъде разбрано като произведение или продукт на определени правила, породени от взаимосвързаните събития в обществото, а не като обикновен **каузален** резултат. Не е случаен следователно фактът, че изследванията в рамките на позитивистичния подход са несъпоставими, а поради това и изискването за повторимост и за кумулативност на постигнатите резултати тук практически не може да бъде постигнато (Williams, F., et al, op.cit. pp. 39 – 40).

Има и съвременни – алтернативни на позитивистичната парадигма – теории, които подпомагат изследванията на комуникацията в обществото. Те също следват от противопоставянето на естествените и хуманитарните науки и са свързани с интерпретацията (или с критиката) на изследваните явления на проблемните равнища на социологията.

Интерпретативният подход по отношение на изследванията на комуникациите е използван например в дискурсивния анализ на Т. Стрийтър (Streeter, T., 1987), който разглежда съдържанието на политическите дебати и процеса на развитие и приложение (по същото време) на кабелната телевизия в САЩ. Той анализира езика и метафорите, използвани от поддръжниците и пропагандаторите на кабелната телевизия, които се отличават с революционно, свободолобиво и патетично съдържание, което подпомага изграждането на съюза между членовете на различните групи – на професионалистите, свързани с

кабелната технология и на либералните организации. При други обстоятелства възникването на подобен съюз между същите две групи би било невъзможно. Неговата реализация, обаче тушира съществуващите “под повърхността” специални групи и индивидуални интереси и в последна сметка се обръща срещу основното предназначение на самия език – “дискурсът в действителност подпомогна формирането на една институция, която той обаче не успя да опише” (Streeter, T., op. cit., p. 174; Williams, F., et al, op. cit., p. 42).

Друго приложение на интерпретативния подход в изследванията на комуникациите е осъществено от Доzier и Райс (Dozier, D. and R. F. Rice, 1984) относно оценката, направена от предприемачите и разпространителите на видеотекстовите системи, която игнорира традиционно-обичайния, символичен и развлекателен смисъл на използването на съдържанието на медийните съобщения.

Шилер (Schiller, H., 1982) и Моско (Mosco, V., 1982), както това твърдят Уилямс и други автори (Williams, F., et al, op. cit., p. 43), също използват документалната информация, предлагана от ЮНЕСКО, годишни доклади на отделни корпорации, както и разнообразна икономическа информация в стремежа си да анализират въздействието на мултинационалните корпорации върху запазването на глобалната комуникационна неравнопоставеност.

За Гиертц (Geertz, 1973 – виж и Williams, F., et al, op. cit., p. 44) интерпретативният подход в изследванията на комуникациите откроява субективното значение (смисъла) на комуникационните съобщения за изпълнителите или за актьорите в една система или организация.

За Хабермас (1984) също е от значение **интерпретацията на съдържанието на предадените (и приети) съобщения в комуникацията от страна на нейните участници**. За него в същия смисъл интерпретативният подход включва:

обсъждане на ролите, разглеждани като установени права и задължения или като социален договор, който да насочва социалното поведение така, че то да отговаря на източниците и на съдържанието на общоприетите вярвания;

анализиране на процеса на вземането на решение като съдържание, като процес и като разглеждане на проблем и създаването на значение на локално равнище, но на основата на доказателства, на интуиция, на анализ, на обсъждане и на ценностни съждения;

разбиране на преходите, които ангажират събирането, размяната и разпределението на информацията и колективните или йерархичните източници (такива като политиките, ритуалите и церемониите) в комуникационните системи;

идентифициране на това, как комуникацията опосредства намеренията и поведението на индивидите – чрез предлагането на защитни, легитимизирани причини или чрез прокламирането на интереси и на конвенции (Habermas, J., 1984 – цит. по Williams, F., et al, op. cit. pp. 43 – 44).

Интерпретативната парадигма в изследванията на комуникациите свързваме с изследванията на Макс Вебер и по-конкретно с подчертаването от него на *смисъла и значението*, които имат разглежданите исторически събития за самите техни участници, а не тяхното възприемане и разбиране от позицията или от гледната точка (на перспективите) на външния наблюдател. Социалният изследовател, за Вебер, може да осмисли човешкото поведение само чрез разбирането на субективното

значение на причините и последиците на социалните действия. Той трябва да остави настрана обичайните правила за мислене и вместо това следва да проникне в мисленето на собствения си ответник (respondent). Само по този начин предположенията за човешкото поведение могат да бъдат взети под внимание в контекста на значението на съобщенията в комуникацията (Вж. също и Williams, F., et al, op. cit., p. 41).

Характеристиките на интерпретативния подход следват от важното място, което е отредено в него, на субективните значения:

1. Теорията тук присъства, доколкото е необходимо да бъдат определени целите на изследователския интерес и доколкото чрез нея става възможно формирането на предположения – на основата на данните за субективния смисъл на изследваното явление – за участниците в съответния социален контекст.

2. От значение е холистичната цялост, в която съответното (изследвано) действие или събитие се осъществява. Тази цялост (или контекст) включва не само външното обкръжение на (изследваното) събитие или действие, но също и значението, което то има за въвлечения индивид (Williams, F., et al, op. cit., p. 41).

Цитираните автори предлагат и следните три основни принципа на интерпретативния подход (които си позволяваме да представим така):

Първи принцип – индивидите създават свои, собствени реалности чрез интерпретация; интерпретациите са индивидуално субективни, но те са конструирани и във взаимодействие (осъществено чрез комуникация) с другите индивиди; интерпретациите обхващат и оценката на системата от ограничения, които въздействат върху поведението на индивидите; социалната реалност винаги е изопачена по някакъв начин чрез парадигмите и идеологиите,

които легитимират, прикриват или преформулират (или интерпретират отново) съществуващите социални отношения.

Втори принцип – елементите в социалната реалност не са изолирани и те не съществуват отделно сами за себе си; индивидуалното действие и структурните условия взаимно си влияят; под повърхностните реалности и материалните условия има и други значения и социални структури (“като например предположенията за благотворната роля на новите комуникационни технологии, или за предимствата на икономиката на свободния пазар, която осигурява средства, необходими за развитието на същите тези технологии”).

Трети принцип – интерпретативните подходи не са еднакви или те се различават до един известен критичен момент, от който по-нататък изследователските дейности са вече неразделни. Някои автори различават *натуралистични* и *критични* направления в интерпретативния подход. Натуралистичното се опитва да открие как обществото се управлява и стабилизира (чрез преговори и чрез създаването на значения). Критичното е (съзнателно) посветено на идентифицирането, на оценяването и на отстраняването на социалното неравенство, също и на доминирането и на изопачаването (Williams, F., et al, op. cit., pp. 41 – 42).⁵

5 / Изведените принципи следват от четирите базови методологични процеса (methodological processes), осъществявани в рамките на интерпретативния подход:

1. Съзнателна критика на теоретичните и методологичните предположения чрез поставянето на ударение върху разкриването на противоречията; тестването на предположенията за по-дълбоката структура и поставянето на въпроси за формите на власт.

2. Описване на изследваното явление по начин, който да отразява неговите значения и така предоставяйки възможността същото това явление

Контекстуализмът е друг съвременен изследователски подход, който също е използван в социологическите изследвания на комуникациите.

Водещите идеи при контекстуалното изследване предполагат осъществяването на “изучаване на случаи” – case studies (Фотев, Г., цит. съч., с. 916; Матеева, С., цит. съч., с. 154) при което от значение е отчитането на различните условия, факти и обстоятелства, както и анализа на етапите (или фазите), които засягат функционирането и развитието на разглежданата комуникационна система в съответното време и място. База за извършвания анализ и интерпретации са множеството данни, предлагани от разнообразни източници.

За Уилямс и за други автори контекстуализмът е своеобразен протест срещу позитивистичния изследователски подход, който “изучава човешкото поведение като вид индивидуалистична “психология”, която приема, че средата – където поведението (или изследването) се осъществява – не е от значение за неговото изучаване” (Williams, F., et al, op. cit., pp. 44 – 45).

За контекстуалния подход е характерно това, че “индивидите, организациите, събитията или

структурите не трябва да бъдат изолирани от текущите взаимни влияния и взаимозависимости, които ограничават и генерират промени в човешкото поведение. Вместо това комуникационното изследване следва да описва контекстът, съдържанието и процесът на промяна като част от продължаващия в момента процес” (Williams, F., et al, op. cit., pp. 44 – 45).

От гледна точка на контекста намираме обяснение за неуспеха на проектите за подпомагане на развитието на страните от Третия свят с помощта на комуникационните технологии. Тъкмо отсъствието на *контекстуализация* в изследователските проекти – предлагани от страна на развитите страни – е основната причина за провалянето им. Обяснението е, че в страните от Третия свят съществуват съвършено различни контексти, които въздействат в значителна степен върху самото възприемане на комуникационните технологии, върху тяхната интерпретация, цели и начини на използване. **Външните контексти** (свързани с предлагането на новите комуникационни технологии) обуславят разглеждането на съответната страна от Третия свят като страна, разположена в периферията на транснационалното икономическо развитие; същите контексти предопределят и неравноправни търговски отношения, а стават причина и за поставянето и в зависимост от икономическата и материалната помощ, предлагана от развитите страни. **Вътрешните контексти** имат културологични и икономически измерения и са свързани освен с разпределението и с равнището на доходите, с достъпа до медиите, така също и с местните традиции по отношение на религията, на обичаите, на семейните отношения. **Политическите различия също се включват във вътрешния контекст** и обхващат например влиянието (евентуално) на

да бъде разпознато от участниците в разглежданата ситуация. Явлението тогава се представя отново по начин, който да разкрива сложността на историческите, социалните и икономическите контексти и взаимните връзки, които имат отношение към него. Дава се и възможност описанието, категориите, методите и обясненията непрекъснато да си взаимодействат в анализа – при това целта пак е открояването на сложността на изследваната ситуация.

3. Разкриване на ясните и видими връзки между макро- и микроанализите.

4. Насочване на изследването към разработването на знания, които да допринесат в някаква степен за осъществяването на положителна социална промяна (Williams, F., et al, op. cit., p. 43).

една политическа партия, натискът, оказван от страна на военните и на бюрократичните структури (Williams, F., et al, op. cit.).

У нас Т. Петев (1979) предлага интерпретация на комуникационното действие в контекста на институционализираните комуникационни връзки и по-конкретно в рамките на типологията на Ст. Михайлов (1965) за основните сфери на обществения живот. В същия смисъл Петев предлага по отношение на масовата комуникация и сложното понятие “социална връзка”. Съдържанието на същото понятие тук фокусира процеса на масовокомуникационното опосредяване на отношенията, които свързват индивидите и социалните групи в качеството им на компоненти на конкретното човешко общество – теоретичният еквивалент на контекстуалния анализ.

Контекстуалният подход в социологическите изследвания на комуникациите очевидно има своята история, която следва появата на трудовете на редица автори от 70-те и 80-те години на XX век. При едни от тях акцентът е поставен върху изучаването на самите средства за масова комуникация. При други акцентът е поставен върху изследването на културния контекст на получаването на изпратените съобщения.⁶

Бонома (Bonoma, T., 1985)⁷ предлага три основни критерия, които дават възможност за избор на най-подходящата ориентация на

изследователя по отношение на метода за изследване, използван специално в икономическата наука. Не съществуват пречки тези критерии да бъдат използвани и в социологическите изследвания на комуникациите в обществото и поради това си позволяваме да ги цитираме:

1. Фиксира се целта на изследването – анализ, описание или обяснение? *Анализът* предполага тип изследване, което осигурява запознаване с изследвания проблем – а същото то е необходимо, за да се развият (евентуално) теории за интересуващото ни явление. *Описанието* е тип изследване, което осигурява определен контекст за проверка и за прилагането на една теория. *Обяснението* е тип изследване, което тества степента, до която теорията адекватно представя изучаваното явление. (Качествените методи, които осигуряват по-дълбоко разбиране, по-голяма степен на общност, по-висока външна валидност, а и по-голяма адаптивност на резултатите, са по-подходящи за типа “теория-обяснение”).

2. Търси се отговор на въпроса – възможно ли е интересуващото ни явление да бъде разглеждано по начин, който да изключва от анализа неговия контекст? Ако отговорът е отрицателен, тогава изследователските методи, които подчертават съдържанието, интерпретацията и значението на изследваното явление, са по-подходящи за конкретния случай.

3. Търси се отговор на въпроса – изучаваното явление податливо ли е на квантифициране? Ако отговорът е положителен, следва да бъде установен най-добрият начин за представяне на характеристиките на предмета на изследване. (Възможно е например да бъде използвана вербализацията и говоренето като по-подходящи начини за описание, анализ или обяснение на изучаваното явление).

6 / Gitlin, T., *The Whole World is Watching*, Berkeley 1983; Gans, H. *Deciding What's News*, N.Y., 1979; Tuckmann, G., *Mass Media Institutions* – in: N. Smelser (Ed.) *Handbook of Sociology*, N.Y. 1988, 601 – 625; Callhoun, C., *Populist Politics, Communications Media and Large Scale Societal Integration* – in: *Social Theory*, Volume, 6, 1988, 219 – 241 – цит. по Хабермас, Ю., *Структурни изменения на публичността*, 1995, с. 27.

7 / Вж. и Williams, F., et al, op. cit., pp. 46 – 47.

Очевидно има множество методи, които предлагат на изследователите-социолози на социалната комуникация широк избор от възможности относно събирането, анализирането и обобщаването на разнообразни сведения. Различните методи притежават своите специфични предимства и недостатъци. Подчертаването на предимствата на едните и елиминирането на недостатъците на другите става възможно чрез използването на различни методи при решаването на съответната изследователска задача. В този смисъл, а и от гледна точка на съдържателното значение на социологическия анализ за социалната комуникация, следва нагласата ни да отбележим също тук и т.нар. исторически,

компаративен (сравнителен), сравнително-културологичен и функционален методи, също както и методът на формалния социологически анализ, а и системния метод, използвани в социологията под същите тези имена* Бихме желали да отбележим също, че методите на социологическото познание, които намират приложение в съвременните изследвания на комуникациите, тук ни интересуват като научна методология или като логика на осъществяването на изследването, а не като специфични изследователски техники.⁸ В същия контекст специално внимание заслужава методът на моделирането като специфична форма на познание, която на свой ред намира приложение в изследванията на социалната комуникация.

* Вж. Братанов, П., Функционалност на социалната комуникация, С., 2004.

⁸ / Вж. по-подробно по въпроса – Михайлов, С., 1973.

Литература

1. Братанов, П. Функционалност на социалната комуникация, С., 2004.
2. Буркарт, Р. Наука за комуникацията. Основни проблемни полета. Контури на една интердисциплинарна социална наука, Велико Търново, 2000.
3. Вебер, М. Смисъл и ценност, С., 1998.
4. Вебер, М. Социология на господството. Социология на религията, С., 1992.
5. Коев, К. Преображения на рационалността и образи на всекидневието в творчеството на Макс Вебер, Социологически проблеми, кн. 1-2, 2001
6. Матеева, С., Изследване на комуникациите и общественото мнение, Благоевград, 2002.
7. Михайлов, С. Емпиричното социологическо изследване, С., 1980.
8. Николов, Е. Синейдетика. Обща теория на комуникацията, Варна-София, 1999.
9. Петев, Т., Към социологията на масовите комуникации, С., 1979.
10. Фотев, Г. История на социологията, т. I, II, С., 1993.
11. Хабермас, Ю., Структурни изменения на публичността, С., 1995.
12. Vonoma, T., Case Research in Marketing: Opportunities, Problems and a Process, Journal of Marketing Research 22, 1985 – цит. по Williams, F., R. et al, 1988.
13. Bottomore, T. B. Sociology. A Guide to Problems and Literature, Unwin University Books, London, 1969.

19. 14. Callhoun, C., Populist Politics, Communications Media and Large Scale Societal Integration
20. в: Social Theory, Vol. 6, 1988, 219 – 241 – цит. по Хабермас, Ю., Структурни
21. изменения на публичността, 1995, с. 27.
22. 15. Dozier, D. and R. F. Rice, Rival Theories of Electronic Newsreading, in R. E. Rice and
23. Associates (eds.), The NewMedia: Communication, Research, and Technology, Beverly
24. Hills, Calif.: Sage, 1984.
25. 16. Geertz, C. The Interpretation of Cultures: Selected Essays, N. Y.: Basic Books, 1973.
26. 17. Kersten, A., Philosophical Foundations for the Construction of Critical Knowledge, in M.
27. McLaughlin (eds.), Communication Yearbook, Vol. 9, Beverly Hills, Calif.: Sage, 1986.
28. 18. Streeter, T., The Cable Fable Revisited: Policy and the Making of Cable Television. Critical
29. Studies in Mass Communication 4, 1987 – цит. по . Williams, F., R. et al, 1988.
30. Tuckmann, G., Mass Media Institutions – в: N. Smelser (Ed.) Handbook of Sociology, N.Y.,
31. 1988 – цит. по Хабермас, Ю., Структурни изменения на публичността.
32. Williams, F., R. E. Rice, E. M. Rogers, Research Methods and the New Media, The Free
33. Press, A Division of Macmillan, Inc. 1988.