

(С) 1990 г.

**В. Б. МОИН**

## **АЛЬТЕРНАТИВНАЯ ИНТЕРПРЕТАЦИЯ ДАННЫХ: АТТРИБУТИВНЫЙ ПОДХОД**

---

*МОИН Виктор Борисович — кандидат философских наук, ведущий научный сотрудник Одесского государственного университета им. И. И. Мечникова. В нашем журнале опубликовал ряд статей: «Престиж и привлекательность профессий» (в соавторстве, 1979, № 4), «Заработная плата как социальная ценность» (в соавторстве, 1983, № 2), «Форма вопроса и интерпретация ответов» (1987, №5), «Две стратегии измерения» (1989, № 6).*

---

В социальных науках проблема альтернативной интерпретации данных одна из наиболее важных и наименее разработанных. Удовлетворительность объяснения того или иного явления во многом зависит от применяемого пространства альтернатив [1, с. 25]. Вообще вопросы интерпретации социальных данных и теорий возникают лишь тогда, когда имеются альтернативные объяснения [2, с. 196]. Попытки дать одну единственную трактовку социологической информации «в принципе несостоятельны» [3, с. 123]. Вместе с тем «все учебники по методам социальных исследований предлагают читателю способы построения лучшей и единственной версии изучаемых действий» [там же, с. 243].

### **Альтернативная интерпретация: выгоды и издержки**

Необходимость альтернативных интерпретаций определяется фундаментальной многозначностью социологических данных, в том числе и ответов респондентов. Как «заметил К. Берка, в социальных науках «вообще нечасто бывает ясно, какие свойства являются подлинным объектом измерения... и какие заключения можно значимо выводить из числовых данных о предполагаемом предмете исследований» [4, с. 251]. Дж. Кэмпбелл утверждает, что для любого экспериментального результата... существует бесконечное множество потенциально конкурентных объяснений [2, с. 234]. В этой ситуации задача социолога не столько в том, чтобы найти единственно верную интерпретацию данных, сколько определить веер возможных интерпретаций, конструируя различные контексты и схемы. Альтернативная интерпретация предполагает: 1) конструирование различных версий интерпретации; 2) экспликацию рассуждений (постулатов), обосновывающих возможность и правомерность разных интерпретаций; 3) оценку различных версий, в частности степени их непротиворечивости, познавательных и прогностических возможностей; 4) определение путей совмещения, «наложения» разных интерпретаций; 5) изучение возможно-

стей сравнительного анализа данных с учетом различных версий интерпретации. Альтернативная интерпретация данных способствует: 1) повышению эффективности использования социологической информации, извлечению из нее дополнительных смыслов, значений, неизбежно теряющихся при одной трактовке; 2) осуществлению апостериорной проверки надежности (Дж. Кэмпбелл определил валидность как отсутствие подходящей альтернативной интерпретации [2, 42]); 3) получению новых знаний об объекте исследований, формированию системных представлений о его особенностях; 4) развитию научной рефлексии в социологии, экспликации и ревизии постулатов, лежащих в основе традиционных схем и приемов интерпретации; 5) формулированию более корректных выводов и рекомендаций.

Вместе с тем альтернативная интерпретация данных опросов связана с определенными издержками: требует больших затрат времени; предполагает высокий профессиональный уровень и общую культуру социологов, накладывает на них гораздо большую личную ответственность за результаты исследования. Альтернативная интерпретация может привести к падению престижа социологии, снижению мотивации к проведению опросов и среди социологов, и среди заказчиков. Это связано с тем, что она будет способствовать осознанию релятивности социальных знаний, их зависимости от культурных ресурсов, интерпретационных контекстов; признанию фундаментальной недоказуемости достоверности данных опросов, их многозначности, возможности возникновения артефактов измерения и т. п. Однако эти представления не соответствуют нынешним эталонам научности, сложившимся ожиданиям «простых» людей, заказчиков, финансирующих социологические исследования, и самих социологов. Отношение к опросам совсем иное, когда и население, и заказчики, и ученые верят в надежность метода и обоснованность выводов.

Перед социологами стоит дилемма, как правило, неосознаваемая: «не рассеивать, а подкреплять оправданные сомнения в том, что от людей можно узнать правду» [5, с. 82] либо «какая-то степень «сверхоптимизма», возможно, необходима» [2, с. 216]. На практике подавляющее большинство выбирает последнее. «Сверхоптимизм» в этом случае выполняет важные защитные функции, помогает нормализовать ситуацию, ввести ее в рамки стандартов, норм научной деятельности. Приемы и логика этой защиты у социологов отнюдь не оригинальны — они позаимствованы из того же мира повседневности [6, с. 48—50]. Факт многозначности, неопределенности данных опросов, их принципиальной необоснованности либо вовсе игнорируется, как несуществующий, либо рассматривается как некая аномалия.

Тем не менее, хотим мы этого или нет, «выгодно» это или «не выгодно», альтернативная интерпретация данных необходима для развития социологии, формирования более сложной картины мира, более гибкой и многомерной системы социальных представлений не только в научном, но и в обыденном сознании.

Проблемы альтернативной интерпретации тесно связаны и с общими методологическими проблемами, касающимися природы данных опросов, специфики измерения в социологии, особенностей обыденного и научного сознания.

В статье описываются три основных парадигмы интерпретации данных опросов: семантическая, когнитивная и вербальная; обосновываются возможность и целесообразность использования в рамках вербальной парадигмы атрибутивного подхода. Подобное применение атрибутивного подхода соответствует природе эмпирической реальности, фиксируемой при помощи опросных методов; более того, создает предпосылки для кон-

цептуализации этой реальности и разработки теории опросов. Этот подход обладает большими эвристическими возможностями: позволяет не только переинтерпретировать многочисленные эмпирические данные, но и осуществить «ревизию» ряда методологических и методических проблем, теоретических построений. Разумеется, атрибутивный подход не является единственным и главным<sup>1</sup>.

### **Парадигмы интерпретации**

В основе интерпретации лежит перевод, перекодирование информации из одной системы символов в другую. С какого и на какой «язык» мы переводим? Какими пользуемся правилами? В какой интерпретационный контекст благодаря такому переводу включаем социологическую информацию? В зависимости от этого можно выделить три основные парадигмы интерпретации данных опросов.

Семантическая парадигма. Смысл высказываний респондентов неправомерно сводится к совокупности значений слов, составляющих эти высказывания; проблематичность понимания ответов снимается. При таком подходе научная ценность ответов заключается в объективном содержании полученных высказываний [7, с. 101]. Содержание ответов респондентов обычно рассматривается как научные факты, интересующие исследователя. Интерпретация превращается в простую лингвистическую процедуру — перевод объективных значений высказываний с обыденного языка на научный. Логика, правила перевода либо вовсе не эксплицируются и не обсуждаются, либо трактуются крайне упрощенно. Так, например, М. П. Жабский полагает, что «диалектический скачок», «трансформация» обыденного знания в научное осуществляется благодаря тому, что разрозненные сведения «уплотняются», «единичные суждения преобразовываются в частные или общие» [8, с. 165—166]. Нередко научные термины просто включают в текст анкеты и получают ответы сразу на «научном» языке. В любом случае респондентам, по сути, приписывается статус эксперта — компетентного и объективного. В совокупности они видятся куда более компетентными и объективными, чем сам исследователь — ведь именно им перепоручается судить об особенностях изучаемых социальных явлений и процессов. Роль же самого исследователя сводится к тому, чтобы извлечь из этого хранилища знаний нужную информацию с наименьшими искажениями. Возможность ошибок допускается, но обычно не учитывается.

Хотя на методологическом уровне эта парадигма открыто не признается (во всяком случае не афишируется), она является наиболее распространенной. Вербальное поведение респондентов в момент опроса принимается как показатель «их фактического поведения, отношений и мнений в реальных жизненных ситуациях» [9, с. 160]. Социолог в ряде случаев обращается к «обыденному сознанию в поисках таких форм знания, которые не свойственны природе последнего\*» [10, с. 129]. Отождествление вербального поведения и реального признака приводит к необоснованной экстраполяции данных [11, с. 72]. Обобщенный вариант описания собы-

<sup>1</sup> Несколько замечаний об особенностях изложения материала, которые необходимы для правильного понимания авторской позиции. Во-первых, некоторая категоричность, декларативность ряда положений, хотя они не кажутся нам бесспорными. Напротив. Во-вторых, рамки статьи не позволяют в полной мере обрисовать теоретико-методический багаж и научные ресурсы, из которых заимствованы многие идеи и положения. Это может создать иллюзию непомерных притязаний автора на новизну и оригинальность. Но свой вклад автор видит не в открытии новых истин, а в «сцеплении» старых.

тий участниками принимается за чистую монету и выдается за собственный аналитический вывод [3, с. 17].

Когнитивная парадигма. Суждения респондентов рассматриваются как результат рациональной мыслительной деятельности, как проявление более общих социальных представлений, концепций, теорий, картин мира. Интерпретация высказываний — процесс поиска смысла, который они имеют для респондентов, в контексте этих обыденных представлений, концепций и т. п. В процессе интерпретации содержание высказываний переводится на научный язык, описывающий структуры обыденных знаний, мир повседневностей [6], когнитивные механизмы и процессы, которые лежат в основе этих высказываний. Нередко используются сложные правила и процедуры такого перевода. Например, ковариационная теория Г. Келле [12], когнитивная алгебра Н. Андерсона [13], когнитивное картирование [14]. Эта парадигма характерна прежде всего для когнитивного направления в психологии и социальной психологии, феноменологической социологии. Она применяется в исследованиях в области каузальной атрибуции, социальной перцепции, социальных представлений [15], дискурсном анализе [16] и др.

Если в контексте онтологической парадигмы содержание высказываний прямо переводилось в научные факты, описывающие предмет этих высказываний (социальные институты, общности, интересы, диспозиции и т. п.), то в рамках когнитивной оно не только переводилось на язык знаний, обыденного сознания личности (группы), но и делалась попытка реконструировать те глубинные структуры знаний, картин мира, когнитивных механизмов, которые стоят за текстом этих высказываний.

Если в первом случае игнорируется возможность рассогласования между вербальным поведением и особенностями реальности (объективной и субъективной), описываемой в высказываниях, суждениях респондентов, то во втором — между содержанием сознания и вербального поведения. В обоих случаях данные опроса, высказывания респондентов — лишь источник информации о чем-то другом.

Вербальная парадигма. Суждения респондентов рассматриваются как часть объективного мира, форма проявления их активности в специфической жизненной ситуации. Вербальное поведение имеет самостоятельный онтологический статус как и социальные институты, невербальное поведение, внутренние модели мира. Без учета особенностей вербального поведения описание объективной социальной ситуации (и на макро-, и на микроуровне) будет не полным. Высказывания людей — не просто источник информации, а самостоятельный объект исследования. Как еще в середине 60-х годов отмечал М. Арджайл, суждения опрашиваемых представляют собой еще одну систему фактов, которые требуют объяснения [17, р. 193]. Эти суждения должны рассматриваться как объект исследования, а не как его источник или косвенный индикатор чего-то, что считается более значительным [3, с. 27—28]. Дж. Остин в статье «Чужое сознание» пишет: «Собственное признание человека не есть (не рассматривается изначально как) знак или симптом... Ему отводится особое место в сумме всех факторов, относящихся к конкретному случаю» [18, с. 93]. Интерпретация высказываний респондентов состоит в их описании и анализе в контексте теорий вербального поведения как одной из форм знакового поведения и с помощью понятийного аппарата этих теорий. Поиск смысла высказываний осуществляется с учетом специфики вербального поведения как внешне наблюдаемого и социокультурно обусловленного процесса проявления человеческой активности, объективно направленного на достижение целей (осознанных или неосознанных) посредством использования словесной знаковой системы. При этом особое значение имеет соотношение функций, выполняемых вербальным поведением в

каждой конкретной ситуации, а также принципиальная возможность рассогласования между содержанием сознания и вербального поведения [19].

Это различные парадигмы интерпретации, хотя в принципе возможно их «наложение», совмещение. Допустим, *x* — объект исследования (социальный институт, ценности, диспозиции и т. п.). Тогда программный вопрос семантической интерпретации: «Что такое *a*?», когнитивной: «Как респонденты представляют *x*?», вербальной: «Что они говорят об *x* в ситуации опроса?». Возможность рассогласования ответов существует не только теоретически, она эмпирически доказана в многочисленных исследованиях и зафиксирована в разных научных дисциплинах.

Различие парадигм интерпретации определяется рядом обстоятельств. Во-первых, сложным и во многом противоречивым отношением между обыденным и научным знанием. Этому вопросу в последнее время уделяется особое внимание [20; 21]. Проблема соотношения обыденного и научного знания — одна из центральных в теории социальных представлений С. Московичи [15], в теориях атрибуции [12], в феноменологической социологии и этнометодологии, социологии повседневности и т. д. И как бы сложно не переплетались обыденные и научные знания в повседневной жизни и научной деятельности, они далеко не тождественны.

Во-вторых, возможным рассогласованием содержания сознания и вербального поведения. Проблема репрезентации сознания в вербальном поведении рассматривается в философии в контексте оппозиций «язык—сознание»; в психологии — «вербального» и «невербального» мышления, эксплицитного и имплицитного сознания; в лингвистике — в связи с проблемой соотношения языка и речевой деятельности, «компетенция — исполнение»; в социологии — с проблемой соотношения реально действующих (истинных), осознаваемых и провозглашаемых (называемых, открыто признаваемых) мотивов, ценностей и т. п.

В-третьих, разными стратегиями измерения [22]. Сциентистская стратегия, в основе которой лежит ряд методологических иллюзий, игнорирующих природу изучаемой социальной реальности, специфику измерения в социологии, характерна прежде всего для семантической парадигмы. Тогда как когнитивная и вербальная парадигмы интерпретации ориентируются в основном на гуманитарную стратегию, исходящую из признания специфики социальной реальности, активности субъекта и объекта в процессе измерения, которому придается статус реальной жизненной ситуации.

Таким образом, различия между парадигмами интерпретации определяются в первую очередь тем, *как* и на *какой* язык (понятийный аппарат) переводятся результаты опросов, содержание высказываний респондентов. Используются они как совокупность готовых данных (научных фактов) для описания и анализа реальности (социальных институтов, общностей, интересов, диспозиций) — семантическая парадигма; для характеристики структур знаний, картин мира — когнитивная; для изучения внешне наблюдаемого речевого поведения — вербальная. Это различие касается не столько конечных целей интерпретации, сколько исходного момента.

Возможности «совмещения»

Очевидно, что это разные, но не взаимоисключающие подходы. Различие их зависит от того, какова исходная ступень, с которой исследователь начинает интерпретацию данных опроса, какой путь он решает проделать сам, а что молчаливо поручает респонденту.

Используя вербальную парадигму, социолог решает весь путь проделать сам: от внешне наблюдаемого и фиксируемого вербального поведения к когнитивным структурам (осознаваемым целям, намерениям, диспози-

циям) — и далее к реконструкции социальных явлений, процессов. Высказывания респондента в этом случае лишь указатель начального пункта интерпретации. Сама же дорога определяется теоретическими и обыденными представлениями исследователя, его здравым смыслом и интуицией. Путешествие будет успешным, если исследователь сможет составить карту пути, эксплицировать, сделать доступными для проверки те постулаты, допущения, которые позволили ему выбрать именно эту дорогу.

При *когнитивной парадигме* исследователь существенно облегчает себе задачу, часть пути он считает уже пройденной самим респондентом. Возможность рассогласования между словом и мыслью иногда признается, но при анализе данных не учитывается.

Используя *семантическую парадигму*, исследователь все бремя ответственности за те научные факты, с которых он начинает анализ, по сути, перекладывает на плечи респондентов. Их суждения рассматриваются как совокупность уже готовых фактов, описывающих интересующий объект исследования. Таким образом, он минует длинный и извилистый путь от слов о фактах к знаниям, от представлений об этих фактах в обыденном сознании к научным фактам, не зависимым от их репрезентации опрашиваемыми.

Конечно, социолог может «сделать остановку» на любом участке пути. Но, во-первых, чрезвычайно важно помнить, где именно он находится и с чем имеет дело. В начале пути непосредственный объект исследования — мнения<sup>2</sup>. В середине — реконструируемые на основе анализа мнений социальные представления, картины мира (иными словами, область когнитивной социологии). В конце — социальные явления, процессы, лежащие как бы вне сферы сознания респондентов. И чем дальше от начала пути, тем громче в исследовании звучит голос автора, тем в большей мере его выводы основываются на собственных представлениях, интерпретационных схемах, нежели на высказываниях респондентов.

Во-вторых, не следует слишком торопиться и пытаться обойти отдельные участки дороги. Стремясь сократить путь, мы далеко не всегда раньше достигнем цели, и часто у нас нет никакой уверенности, что добрались мы именно туда, куда хотели. Анализ суждений респондентов как фактов вербального поведения должен предшествовать использованию этих суждений для описания объективной и субъективной реальности. Он — необходимая прелюдия к анализу действий и взглядов [3, с. 242].

В-третьих, не исключено, что, преодолев очередной этап, социолог снова возвратится к исходной точке. Высокая согласованность содержания вербального поведения, сознания и невербального поведения, в принципе, возможна. Но утверждение об этой согласованности — один из вероятных выводов исследования, но не его априорная предпосылка.

Поэтому социологу вряд ли следует игнорировать вербальную парадигму интерпретации данных опросов. Вербальная парадигма как одна из альтернатив сциентистского подхода позволяет в большей степени учесть природу данных опроса, специфику измерения. Анализ данных социологических опросов в рамках вербальной парадигмы открывает широкие возможности для привлечения смежных наук: психо-, социо- и прагмалингвистики, герменевтики, социологии знания, теории коммуникации и др.

Ниже мы остановимся на характеристике возможностей, перспектив и имеющегося опыта использования атрибутивного подхода для конструирования и обоснования альтернативных интерпретаций данных опросов.

---

2 Еще Ф. Олпорт определил общественное мнение как вербализацию, акцентируя внимание на измерении наблюдаемого социального явления [23, р. 417]. М. Ро-кич, рассматривая мнение как вербальное выражение некоторых установок, ценностей и т. д., подчеркивал, что мнения эти - публичные, гласные (установки, ценности), в отличие от частных [24, р. 125].

## Атрибутивный подход

Изучение атрибуции — популярная и бурно развивающаяся область исследований. К середине 70-х годов работы по социальной атрибуции стали преобладать в социально-психологических журналах США [25, с. 35]. Основная идея, объединяющая различные теории атрибуции, состоит в том, что в обыденной жизни люди постоянно интерпретируют окружающий их мир<sup>3</sup>, происходящие в нем события, наделяют их определенным смыслом, приписывая себе и другим (людям, институтам) вероятные причины поведения, свойства, характеристики [26—29; 12].

Использование атрибутивного подхода, атрибутивных теорий в рамках вербальной парадигмы интерпретации данных опросов на первый взгляд должно казаться нонсенсом. Ведь хорошо известно, что исследования атрибуции — традиционная область когнитивной психологии. Действительно, объект этих исследований — объяснение как когнитивный процесс. Однако объектом измерения, как и в социологических исследованиях, являются суждения, вербальное поведение. Даже наиболее последовательные сторонники этой области исследования признают, что теории атрибуции строятся в основном на изучении «атрибуционного артефакта», искусственно названного объяснения [12, р. 493]. Как проходит объяснение в «реальном мире»: представляет ли оно «феноменальный» или рациональный процесс — одна из проблем атрибуции [27, р. 268]. Вопрос, что же мы измеряем, когда просим людей объяснить события, — один из центральных в атрибутивных теориях [30, р. 32].

Правомерность использования теории атрибуции при изучении специфики социологических опросов определяется позициями респондента и исследователя, природой изучаемых данных.

Позиция респондента. Участие в опросах — реальная жизненная ситуация, при которой респондент осуществляет выбор своего способа вербального поведения, создает свои версии событий, намерений, отбирая их из множества других потенциально возможных версий (высказываний). Процесс выбора может быть как вполне осознанным, рациональным, так и неосознанным. Измерительные процедуры предназначены для стимулирования и фиксирования этого выбора. Отвечая на вопросы анкеты, респондент, по сути, занимается приписыванием (атрибуцией) поступков, различных свойств, причин, мотивов, диспозиций себе или другим людям.

Природа изучаемых данных. Объект измерения и в исследовании атрибуции, и в социологических опросах один и тот же — вербальные реакции респондентов, их самоотчеты, суждения, высказывания. Первичная информация, полученная в результате опроса, представляет собой зафиксированный при помощи разных средств (шкал, баллов и т. п.) выбор событий, мотивов и т. д. Суждения, отчеты респондентов — часть объективного мира, форма проявления их активности в специфической жизненной ситуации. Эти суждения становятся не просто источником информации, а самостоятельным объектом изучения.

Позиция исследователя. Для интерпретации полученной в результате опроса вербальной информации социолог приписывает респондентам вероятные причины выбора той или иной версии вербального поведения. При этом он исходит не только из чисто теоретических рассуждений и логики научного анализа, но использует и свой обыденный опыт, здравый смысл, чаще всего имплицитные интерпретационные схемы. Трактовка интерпретации данных опроса как атрибутивного процесса, имеющего

<sup>3</sup> Л. Г. Ионин определяет обыденную интерпретацию как «свойственный повседневности стандартный метод превращения непонятого и невозможного в возможное и понятное» [6, с. 46].

много общего с обыденной интерпретацией, способствует полноправному и осознанному включению мира повседневности, свойственных ему интерпретационных схем, ходов повседневной логики в научный анализ. «Теория,—пишет Л. Г. Иони,—должна спуститься из заоблачных высей, и тогда она поймет, что пренебрегаемый ею здравый смысл — не существо низшего порядка, а ее законный полноправный родитель» [6. с. 55].

С другой стороны, интерпретация полученной от респондента вербальной информации — необходимое звено процесса измерения. Процесс измерения представляет собой атрибуцию исследователя по поводу атрибуции респондента. Суждения, высказывания респондентов не являются буквальным описанием интересующей социолога реальности, они формулируются респондентом для исследователя, себя, окружения в качестве версий, отбираемых в конкретной ситуации из множества других потенциально возможных. Интерпретируя данные опросов, социолог приписывает им определенный смысл, выбирая свою версию интерпретации из множества других. Признание этого факта открывает широкие возможности использовать атрибутивный подход для анализа первичной информации, ее интерпретации социологом, совершенствования методики и процедур проведения массовых опросов.

Этот подход применяется некоторыми учеными при переосмыслении отдельных результатов исследований. Но общие принципы атрибутивного подхода к анализу опросов еще не сформулированы. Попытки использовать указанный подход для интерпретации социологических данных предпринимались неоднократно. Хотя термин «атрибуция» относительно новый, исследования в этой области имеют давнюю историю. Как справедливо отметил Г. Келле, многие исследователи применяют атрибутивную теорию, не зная этого [12]. Чрезвычайно важный вклад в этом направлении сделали представители феноменологической социологии. Вспомним широко известную статью Л. Блюма и П. Мак-Хью «Социальное приписывание мотивов» [31]. Хотя термин в ней другой (*ascription*), проблематика, по сути, та же. Или труд английских социологов Дж. Гилберта и М. Малкея (1984), которые анализировали взгляды ученых-биоэнергетиков. Впрочем, и в их книге ссылок на работы по теории атрибуции нет [3].

Известны попытки вполне сознательно использовать атрибутивный подход в социологии и социальной психологии. Так, Дж. Харви и Л. Смит в фундаментальном учебнике «Социальная психология. Атрибутивный подход» [28] применяют атрибуцию как эвристическое средство для анализа самых разных явлений (власть, конфликт, справедливость и др.). Английский социолог Р. Фарр, исходя из атрибутивной перспективы, переосмыслил ставшее классическим исследование Ф. Херцберга и пришел к выводу, что двухфакторная модель мотивации труда основана на атрибутивном артефакте как респондента, так и самого исследователя [32].

Вместе с тем, отдельные попытки еще не делают погоды. Заметное распространение атрибутивный подход при анализе данных опроса не получил. Принципиальная возможность и целесообразность его использования при интерпретации данных опроса определяется рядом обстоятельств. Во-первых, такой подход соответствует наблюдаемой при проведении опроса эмпирической реальности (позициям респондента и социолога, природе изучаемых данных). Во-вторых, он позволяет концептуализировать эту реальность: описать ее при помощи понятийного аппарата, теорий атрибуции; сформулировать на этом «языке» традиционные проблемы измерения и интерпретации данных опросов, найти новые; включить решения названных проблем в общий контекст теории атрибу-



ции. В-третьих, атрибутивный подход позволяет найти альтернативные возможности интерпретации данных опроса, рассматривая его в рамках гуманистической парадигмы измерения. В-четвертых, этот подход потенциально обладает большими познавательными, эвристическими возможностями. Он позволяет найти новые решения ряда традиционных методологических и методических проблем, переинтерпретировать не только многие эмпирические данные, но и теоретические понятия. В-пятых, в этой области исследований накоплен огромный теоретический и эмпирический материал, использование которого может существенно обогатить арсенал теоретических и методических средств социолога.

Конечно же, не следует строить особых иллюзий. Атрибутивный подход отнюдь не панацея от всех бед, а лишь одна из альтернатив, пренебрегать которой, конечно, было бы непростительным расточительством, но гиперболизировать ее значение — неоправданным заблуждением. Не стоит также идеализировать и уровень самих исследований в области атрибуции. Перечислим лишь некоторые их недостатки: отсутствие единой теории [33]; опора на артефакты, искусственно названные объяснения [27; 12]; лабораторный характер исследований [25]; определенная стерильность исследований, слабый учет социокультурного контекста [26]; отсутствие внимания к проблемам обоснования измерений [30]; неразработанность критериев для оценки мнений, суждений, их дифференциации [12]; замкнутость, корпоративность исследований, слабое использование междисциплинарного подхода.

И, тем не менее, уже имеющиеся достижения в области исследования атрибуции могут значительно продвинуть социологов в понимании природы данных опросов и их интерпретации. Плодотворность использования атрибутивного подхода в социологии находит, на наш взгляд, и убедительное эмпирическое подтверждение. Об этом, в частности, свидетельствует анализ влияния эффекта асимметрии приписывания на результаты опросов. Учет этого влияния позволяет переинтерпретировать выводы многих исследований, основывающихся на данных опросов.

Рассмотрению роли асимметрии приписывания при интерпретации данных опросов будет посвящена наша следующая статья.

## ЛИТЕРАТУРА

1. Карпович В. Н. Объяснения в социальном познании. Новосибирск: Наука, 1989.
2. Кэмпбелл Дж. Модели экспериментов в социальной психологии и прикладных исследованиях. М.: Прогресс, 1980.
3. Гилберт Дж., Малкей М. Открывая ящик Пандоры, М.: Прогресс, 1987.
4. Берна К. Измерение. Понятия, теории, проблемы. М.: Прогресс, 1987.
5. Ноэль М. Массовые опросы. М.: Прогресс, 1978.
6. Ионии Л, Г. Две реальности «Мастера и Маргариты» // Вопр. философии. 1990. № 2.
7. Бутенко А. И. Анкетный опрос как общение социолога с респондентом. М.: Высшая школа, 1989.
8. Жабский М. И. Возможности, границы и техника опроса//Социол. исслед. 1984. № 3.
9. Гостковский З. О повышении достоверности опроса в социологических исследованиях//Социол. исслед. 1978. № 4.
10. Маслова О. М. Познавательные возможности открытых и закрытых вопросов //Социол. исслед. 1984. № 2.
11. Батыгин Г. С. Обоснование научного вывода в прикладной социологии. М.: Наука, 1986.
12. Kelly H. Я., Michela J. L. Attribution Theory and Research//Annual Review of Psychology. 1980. Vol. 31.
13. Anderson N. H. Cognitive Algebra: Integration Theory Applied to Social Attribution//Cognitive Theories in Social Psychology. N. Y.-San Francisco - L.: Academic Press, 1978.
14. Херадштейг Д., Нарвесен У. Психологические ограничения на принятие решения//Язык и моделирование социального взаимодействия. М.: Прогресс, 1987

15. *Moscovici S.* The Phenomenon of Social/Representations//Social Representations. P.: Editions de la Maison des Sciences de l'Homme. 1984.
16. *Дейк ван Т. А.* Язык. Познание. Коммуникации. М.: Прогресс, 1989.
17. *Argile M.* The Scientific Study of Social Behaviour. L.. 1957.
18. *Остин Дж.* Чужое сознание//Философия. Логика. Язык. М.: Прогресс, 1987.
19. *Куняевский М. Б., Моин В. Б., Попова И. М.* Сознание и трудовая деятельность (ценностные аспекты сознания, вербальное и фактическое поведение в сфере труда). Киев — Одесса: Вища школа, 1985.
20. *Малкей М.* Наука и социология знания. М.: Прогресс, 1989.
21. *Boudon R.* Common Sense and the Human Sciences //International Sociology. 1988. Vol. 3. № 1.
22. *Моин В. Б.* Две стратегии измерения//Социол. исслед. 1989. № 6.
23. *Roiser M.* Common Sense, Science and Public Opinion//Journal of the Theory of Social Behaviour. 1987. Vol. 17. № 4. December.
24. *Rok each M.* Beliefs, Attitudes and Values. A Theory of Organisation and Change. San Francisco: lossey-Bass, 1972.
25. *Трусов В. П.* Социально-психологические исследования когнитивных процессов. Л.: Изд-во ЛГУ, 1980.
26. *Андреева Г. М.* Процессы каузальной атрибуции в межличностном восприятии// Вопр. психологии. 1979. № 6.
27. *Desl E. L.* Intrinsic Motivation. N.Y.- L.: Plenum Press, 1976.
28. *Harvey J. N., Smith A.* Social Psychology. An Attributional Approach. Sant Louis: S. U. Mosby Company, 1977.
29. *Ross L.* The Intuitive Psychologist and His Short Comings: Distortions in the Attribution Process//Cognitive Theories in Social Psychology. N. Y.: Academic Press; San Francisco: Jossey-Bass, 1978.
30. *Howard J. A.* The Conceptualization and Measurement of Attributions//Journal of Experimental Social Psychology. 1987. № 23.
31. *Blum A. F., McHugh P.* The Social Ascription of Motives//American Sociological
32. *Rewiew.* 1971. Vol. 36.
32. *Farr R. M.* On the Nature of Attributional Artifacts in Qualitative Research: Herzberg's Two-factor Theory of Work Motivation // Journal Occupational Psychology. 1977. № 50.
33. *Абельсон Р.* Структура убеждений //Язык и моделирование социального взаимодействия. М.: Прогресс, 1987