

І. М. ЛУБКОВИЧ

СОЦІОЛОГІЯ І ЖУРНАЛІСТИКА

✓ ТЕОРЕТИЧНІ ЗАСАДИ СОЦІОЛОГІЇ

✓ СОЦІОЛОГІЯ ГРОМАДСЬКОЇ ДУМКИ

✓ СОЦІОЛОГІЧНІ МЕТОДИ ЗБОРУ ІНФОРМАЦІЇ

✓ СОЦІОЛОГІЯ ЖУРНАЛІСТИКИ І ЖУРНАЛІСТСЬКА ДІЯЛЬНІСТЬ

*Людам, котрі не дуже розуміються на соціології,
але котрі найбільше спричинилися
до появи цієї книжки – моїм дорогим батькам
Маркіянові Федоровичу та Ганні Станіславівні
присвячую*

Автор

ІГОР ЛУБКОВИЧ

Соціологія і журналістика

Підручник

Видання друге, перероблене та доповнене

ПАІС
Видавництво Львів
2009

ББК С5я73-1+Ч612я73-1
Л823
УДК 316:070](075.8)

Рецензенти:

В. Іванов – професор, доктор філологічних наук, завідувач кафедри реклами та зв'язків з громадськістю Київського національного університету імені Тараса Шевченка;

В. Демченко – професор, декан факультету систем та засобів масової комунікації Дніпропетровського національного університету;

Н. Черниш – професор, декан соціологічних наук, завідувач кафедри історії та теорії соціології Львівського національного університету імені Івана Франка

*Затверджено Міністерством освіти і науки України
як підручник для студентів вищих навчальних закладів
(Лист № 1/11-4064 від 12 червня 2009 р.)*

Лубкович І. М.

Л823 Соціологія і журналістика : підруч. – 2-ге вид., переробл. і доповн. – Львів : ПАІС, 2009. – 232 с.

ISBN 966-7651-29-0

У підручнику розкрито методику проведення соціологічних досліджень, вплив соціології на суспільну, передусім журналістську діяльність, розглянуто соціологію громадської думки, проаналізовано застосування соціологічних методів у журналістській практиці.

Для студентів коледжів, вищих навчальних закладів, журналістів-практиків.

ББК С5я73-1+Ч612я73-1

ISBN 966-7651-29-0

© Лубкович І. М., 2008
© ПАІС, 2009

ПЕРЕДМОВА

Автор цієї книжки викладає соціологію на факультеті журналістики майже чверть сторіччя і вважає, що він може пояснити, для чого сучасній освіченій людині ця наука, як має і чи мусить журналіст у своїй практичній роботі застосовувати її методи, результати і т. д. Власне, «чи мусить» – запитання риторичне, бо практично кожен засіб масової інформації, працівники якого поважають себе, деякою мірою використовує результати соціологічних досліджень. Журналісти залюбки пишуть про все: про фінанси, медицину, спорт, у лютому 2005 р. чи не всі мас-медіа опублікували інформацію про небувалий вибух нейтронної зірки в сузір'ї Стрільця¹. Однак це не означає, що журналістові треба вивчати медицину, астрономію та інші науки. То ж навщо йому соціологія?

Соціологія як така журналістові справді потрібна не більше, ніж астрономія чи бухгалтерський облік. Зате йому конче потрібне системне мислення про світ, про своє місце в ньому, врешті-решт, про ту ж медицину й астрономію. Таке системне мислення (а воно потрібне не лише журналістові) можна виробити, лише опанувавши соціологію.

Прагнучи об'єктивно сприймати події та явища, кожна людина, а журналіст особливо, воліє мати у своєму розпорядженні достовірну, надійну та якісну інформацію. А журналістська методика здобуття такої інформації якраз ґрунтується на методиці соціологічній.

Соціологія в сучасному суспільстві – це як футбол, політика чи сучасна музика: кожен вважає, що добре розуміється на них. Точніше, майже кожен, бо якийсь ведучий одного популярного, авторитетного телеканалу, запросивши до себе в програму двох поважних соціологів, не міг зрозуміти їхніх пояснень того, як на рейтинги впливає обсяг і тип вибірки, формулювання запитань. На жаль, сьогодні чимало журналістів демонструють незнання чи нерозуміння речей банальних та очевидних для людини, яка уважно прочитає цю книжку.

¹ Див., напр.: В історії людства міг настати останній день // Високий Замок. – 2005. – 23 лют.



Наклад попереднього видання підручника розійшовся за два роки. Це дає авторові підстави вважати, що підручником зацікавилися не лише журналісти. Та все-таки саме їх – журналістів теперішніх та майбутніх – автор вважає головним читачем нового видання підручника. Бо майже тільки завдяки їм суспільство дізнається про соціологію та її здобутки, і від них, журналістів, залежить, що суспільство знатиме про цю науку. Саме вони найбільше використовують (повинні використовувати) соціологічну методику.

Зрозуміло, однак, що мову про соціологію в журналістиці можна вести лише, з'ясувавши суть соціології як науки. Три чверті цього підручника присвячено саме цьому. Він дає загальне уявлення про соціологію як науку (Розділ 1), про соціологічні методи збору інформації (Розділ 2), про методику проведення конкретного соціологічного дослідження (Розділ 3), про одну з найскладніших (прочитавши підручник, читач зрозуміє чому) галузей соціології – соціологію громадської думки (Розділ 4). І лише в Розділі 5 йдеться про вплив соціологічної методики на роботу журналіста, значення соціології в журналістській діяльності.

Мета підручника – виробити в читачів системне, соціологічне мислення, розкрити способи одержання надійної і достовірної інформації про суспільні процеси та об'єктивного її аналізу, усвідомити природу й динаміку розвитку громадської думки (її присвячено розділ, якого не було у попередньому виданні).

Соціологічну інформацію та соціологічні методики застосовують дедалі активніше не тільки в журналістській практиці. Тому автор також вважає, що підручник допоможе майбутнім (та й теперішнім) фахівцям уникнути профанації соціології, сприятиме кваліфікованому використанню соціологічної інформації передусім у журналістиці. Адже будь-яка людина з вищою освітою має вміти об'єктивно оцінити соціологічну інформацію, а журналіст, якщо потрібно – самому провести кваліфіковане дослідження. На досягнення цієї мети і розрахований підручник.

Якось давній приятель автора зауважив: коли ми вчилися, нам соціології не викладали взагалі, однак ми стали непоганими фахівцями. «А Ти уявляєш, якими фахівцями ви стали б, якби ще й соціологію опанували», – напівжартома відповів йому автор.

Насправді автор не вважає соціологію найголовнішим предметом у вищій школі. Однак він переконаний, що без ґрунтовних знань соціології неможливо стати кваліфікованим фахівцем, особливо в галузі суспільних процесів. Автор бажає своїм читачам стати висококваліфікованими фахівцями і саме тому пропонує їхній увазі друге видання цієї книжки.

ВСТУП

Якщо сучасну людину із середньою чи навіть гуманітарною вищою освітою запитати, що таке біохімія, астрофізика, геологія, генетика чи кібернетика, то вона зуміє досить точно схарактеризувати кожну з цих наук, хоча жодної з них не вивчають ні в школі, ні на гуманітарних факультетах. Однак, як свідчить досвід, не кожен і не відразу може дати визначення соціології.

Принаймні студенти, які вивчають журналістику, даючи визначення соціології, найчастіше йдуть або семантичним шляхом (соціологія – наука про суспільство), або, сказати б, емпіричним (соціологія – наука, яка займається анкетуванням), або й узагалі хибним (соціологія – це вивчення громадської думки). В усіх трьох випадках такі визначення неповні й не окреслюють суті соціології. Справді, якщо вона – «наука про суспільство» (*соціо* – суспільство, *логос* – вчення), то незрозуміло, чим соціологія відрізняється від інших суспільствознавчих наук. У другому випадку зводиться до абсолюту лише один із різновидів одного із соціологічних методів збору інформації. На причині цього явища, як і на хибності й шкідливості уявлень про соціологію як науку про суто громадську думку зупинимось згодом, тепер відзначимо той очевидний факт, що абсолютизація одного (хай навіть найпоширенішого) методу неминуче обмежує, а отже, спотворює уявлення про науку.

Соціологія справді є наукою про суспільство, але розглядає його як цілісну систему. Окремі соціальні інститути, процеси, суспільні групи соціолог вивчає не відокремлено, а в їхньому зв'язку з іншими інститутами, процесами, групами, із суспільством загалом. Окрім того, на відміну від

Соціологія – це наука про соціальні інститути, процеси, суспільні групи та їх взаємозв'язки як цілісну систему. Головна ознака соціології – її орієнтація на вимірювання досліджуваних явищ конкретними величинами

Погляд на суспільство як на складну структуру – неодмінна передумова будь-якої соціологічної теорії



інших суспільствознавців, соціолог намагається виміряти досліджувані явища конкретними величинами.

Залежно від світоглядних позицій соціолог досліджувані зв'язки може розглядати як механічне зчеплення елементів чи як органічний і нерозривний взаємозв'язок, пріоритет може віддавати найрізноманітнішим елементам суспільної структури, однак підхід до суспільства як до складної структури – неодмінна передумова будь-якої соціологічної теорії.

1. ТЕОРЕТИЧНІ ЗАСАДИ СОЦІОЛОГІЇ

1.1. Місце соціології в системі суспільних наук

Будь-яка наука – від математики до теорії літератури – має світоглядну основу. Для соціології такою світоглядною основою, так званим теоретичним рівнем є суспільна філософія або загальна соціологічна теорія. Тобто соціологія охоплює філософію як систему поглядів на суспільство.

За радянських часів загальною соціологічною теорією визнавали історичний матеріалізм і тільки його¹. Він справді був і надалі є світоглядною основою марксистської соціології (якщо така залишилась). Однак тільки марксистської, а не соціології взагалі. Ситуація виглядала комічно, бо згідно з цим постулатом (істмат – теоретична база соціології) той же Геллап чи будь-який інший західний соціолог свої дослідження мусив будувати на марксистському вченні, а будь-яку соціологічну теорію слід було оцінювати за тими ж марксистськими мірками. Насправді теоретичним рівнем соціології можуть бути (і є), окрім марксизму, інтеракціонізм, і структурний функціоналізм, і теорія соціальної дії – теоретична база будь-якого з тих напрямів соціології, про які йтиметься далі.

Очевидно, марксистське вчення виявилось «вічно живим» ще й через свою нетерпимість: воно було «істинно правильним», а всі інші взагалі не мали права на існування

Об'єктивність вимагає визнати, що будь-який соціологічний напрям, по-перше, мусить мати теоретичний рівень, по-друге, цей рівень у різних випадках можуть творити різні системи поглядів на суспільство, і по-третє, кожен соціологічний напрям слід оцінювати, зважаючи на зміст її теоретичного рівня, її методології.

¹ Див.: Фомичева, И. Д. Методика конкретных социологических исследований и печать / И. Д. Фомичева. – М. : Изд-во Моск. ун-та, 1980. – С. 5.

Другий рівень соціології – **спеціальні соціологічні теорії**. Їх об'єктом є або окремі галузі суспільного життя (праця, відпочинок, сім'я, журналістика; і тоді маємо підстави говорити про соціологію праці, соціологію відпочинку, соціологію сім'ї, соціологію журналістики), або – за іншим принципом поділу – спосіб життя, соціальна структура суспільства (соціологія села, промисловості, соціологія молоді, соціологія навчання тощо).

Спеціальні соціологічні теорії займають помітне місце в сучасній системі знань про суспільство

Об'єкти вивчення спеціальних соціологічних теорій називають **предметними зонами, або предметними галузями соціології**. Серед таких предметних зон є важливі у вивченні інших предметних галузей. Відповідно і побудовані на них спеціальні соціологічні теорії набувають загальносоціологічного значення. Таке значення має, наприклад, **соціологія структури суспільства**. Вона вивчає чинники, які визначають структуру суспільства, її зміни, тож особливу вагу має для соціології праці, політичної соціології.

Не менш важливими є **соціологія особи**, яка вивчає стосунки особи зі суспільством, рольові суспільні вимоги і їх реалізацію особою, **соціологія малих груп, соціологія громадської думки**. Адже ці спеціальні соціологічні теорії розвиваються, по суті, в головних предметних зонах сучасної соціології.

Зрозуміло, що без надбань соціології структури суспільства неможливо розробити практично жодної спеціальної соціологічної теорії

Однак й інші предметні зони і, відповідно, спеціальні соціологічні теорії, посідають помітне місце в сучасній системі знань про суспільство. Скажімо, **соціологія політики**, за відомостями про структуру суспільства, вивчає рівень його політичної активності, роль і вплив різних політичних сил. А це дає змогу робити певні політичні прогнози. Особливо зростає вага соціології політики в умовах демократичного суспільства. І в період виборів, і після них здобутки цієї спеціальної соціологічної теорії стають особливо актуальними.

Соціологія способу життя не тільки дає наукову відповідь на запитання «Як ми живемо?», а й вивчає взаємовплив різних типів життя в одному суспільстві, чинники формування **ціннісних орієнтацій** на різних етапах суспільного розвитку.

У зв'язку з прикладною орієнтацією соціології чи не найпоширенішою є **соціологія праці**, яка вивчає головну сферу життєдіяльності людей.

Соціологія побуту вивчає місце матеріальних і духовних цінностей у побуті, затрати часу на різні невиробничі заняття, їх престижність.

Зрозуміло, що соціологія побуту тісно пов'язана із соціологією способу життя і **соціологією вільного часу**, предметом якої є взаємовплив характеристик робочого і неробочого часу, визначення частки і способу використання **чистого вільного часу** (тобто часу, який залишається після самої роботи, задоволення фізичних (сон, приготування й споживання їжі) та інших потреб (час на дорогу до роботи і назад, стояння в чергах тощо)).

Ви зайнята людина? А Ви порахуйте, скільки у Вас є чистого вільного часу на тиждень?

Ще одна тісно пов'язана з побутом галузь – сім'я. Утім оскільки сімейні стосунки не зводяться до побутових, то й предметом вивчення **соціології сім'ї** є розподіл ролей у сім'ї, природа батьківського авторитету і форми впливу на дітей, чинники зміцнення й руйнування сім'ї.

Соціологія молоді, ясна річ, найактивніше досліджує чинники і процеси формування особистості, проблеми **соціалізації особи** (залучення особи до соціальних процесів, формування почуття соціальної відповідальності)¹.

Спеціальні соціологічні теорії, з одного боку, є своєрідною деталізацією, конкретизацією загальної соціологічної теорії. З іншого ж, загальна соціологічна теорія для них є методологічним ґрунтом, тією підвалиною, що, як відомо, визначає і розміри, і конфігурацію будівлі. Водночас і спеціальні соціологічні теорії є основою для розвитку вищого рівня соціологічного пізнання.

Подібним є зв'язок цих рівнів і з третім – **рівнем конкретних соціологічних досліджень (КСД)**. Два перших є методологічною базою для третього, третій же рівень для двох перших є базою емпіричною. Саме на цьому рівні – рівні КСД – відбувається збір, вимірювання і систематизація фактів, їх якісний і кількісний опис.

Соціологія як наука має три дуже тісно взаємопов'язані рівні:
1. Загальні соціологічні теорії;
2. Спеціальні соціологічні теорії;
3. КСД

Ця частина діяльності соціолога відома суспільству найбільше. Відтак найпоширеніше уявлення про соціолога – як про людину, що проводить анкетування (пригадайте, найчастіше так тлумачать студенти соціологію). Однак зібрати факти, навіть систематизувати їх і відповідно описати – це лише одне із завдань соціолога, навіть на рівні КСД. Уже тут слід пояснити одержані відомості, зафіксувати ті чи ті тенденції,

¹ Докладніше про спеціальні соціологічні теорії та літературу з цієї теми див.: Соціологія / упор. С. Марчук. – Тернопіль : Астон, 1998. – С. 113–286, 295–300; Черниш, Н. Соціологія : курс лекцій / Н. Черниш. – Львів : Кальварія, 2004. – С. 177–405.

наявність яких засвідчують встановлені факти, запропонувати конкретні розв'язання, задля яких і проводять КСД; саме тому їх часто називають прикладними. А щоб здійснити такі дії, необхідно опиратися на теоретичну базу, тобто використовувати результати досліджень на рівнях загальної та спеціальних соціологічних теорій. І. Фомічова має рацію, стверджуючи, що «соціології властива єдність теоретичних й емпіричних рівнів... Емпіричне вивчення відбувається на основі цих (методологічних. – І.Л.) принципів, програмується на основі соціологічної теорії. Зібрані факти знову ж таки осмислюють в контексті вже наявних теоретичних уявлень і відтак збагачують їх, входячи в їхню структуру у вигляді нових тенденцій, нових узагальнених соціальних факторів»¹.

Отже, якщо не ставати позитивістом і не зводити соціологію до її методів (зокрема того ж опитування) й не відносити її до суто теоретичних наук, то доведеться визнати, що йдеться про науку, яка ґрунтується на міцному емпіричному фундаменті і яка має на меті не

Завдання соціолога – не тільки відтворити і пояснити ситуацію, а й вказати подальші шляхи її розвитку

тільки відтворити і пояснити ситуацію, а й вказати подальші шляхи її розвитку.

Зазвичай, цілі соціологічного дослідження залежать від рівня його виконання. Завданнями теоретичного соціологічного дослідження, звичайно, є встановлення закономірностей конкретного соціального процесу (наприклад, ходу й перспектив політичної структуризації суспільства). Мета досліджень на рівні спеціальних соціологічних теорій – встановити взаємозв'язки між явищами в конкретній предметній зоні, КСД ж найчастіше мають прикладні цілі: опис конкретної суспільної проблеми чи тенденції, прогнозування розвитку цих ситуацій, явищ чи проблем.

Результатом соціологічного дослідження є нові знання про суспільство або його частину і – на основі цих знань – практичні рекомендації політикам, бізнесменам, управлінцям тощо. Такі знання і рекомендації, до речі, дають підстави оцінювати кваліфікованість дослідження і його виконавців: реалізація добре продуманих й аргументованих рекомендацій завжди дає очікувані результати. Для їх досягнення, правда, треба дотримуватися, попри інші, двох умов. По-перше, дослідник має комплексно підходити до явища, яке вивчає, і враховувати вплив на нього різних чинників. На рівень знань студентів впливає не тільки бажання і здатність учитися, майстерність викладача, а й умови для навчання, складність предмета, аж до пори року і погоди. Кожна з цих «інших», на перший погляд, другорядних обста-

¹ Журналистика и социология / под ред. И. Д. Фомичевой. – М., 1995. – С. 9.

вин, може стати головною, і якщо знехтувати нею, то рекомендації дослідника будуть хибними, безпідставними.

По-друге, одержання результату соціологічного дослідження – нових знань – ще не гарантія конкретних практичних змін. Не є такою гарантією і практичні рекомендації соціолога. Усе залежить від того, хто і як буде (і чи буде) застосовувати ці нові знання, рекомендації на практиці.

Ідеться про принципово важливу річ. Було б безглуздо вимагати від соціології, щоб вона, як цього хочуть марксистки, не пояснювала світ, а змінювала його. Соціологи, як і представники будь-якої іншої суспільної (зрештою, не тільки) науки, лише «ставлять діагноз», «виписують рецепт», а «лікування», усупереч вимогам марксизму, – це справа не науковця, а політика. Ще 1980 р. В. Здоровега застерігав від такого «революційного лікування»: «Ставлення до соціологічних досліджень, – писав він, – взагалі до даних науки інколи нагадує нам наївну віру напівграмотних сільських мешканців у градусник, з якою один з авторів стикався в далекому дитинстві. Їм здавалося, що градусник «знімає» температуру. Але він, як відомо, лише показує її. Проведення дослідження – тільки початок конкретної практичної роботи. Якщо встановлено певні закономірності, помічено розбіжності між тим, що роблять журналісти, і чого очікують читачі, самі редакційні колективи повинні виправляти становище»¹.

Соціологія – як термометр. Термометр же не «знижує» температури, а лише вимірює її

Отже, йдеться про суспільну науку, яка за своїм характером стоїть найближче до журналістської праці. До того ж, як ми побачимо далі, журналісти часто використовують і результати соціологічних досліджень, і їх методику. І що більший вплив на маси має журналіст (а він такий вплив має завжди), то більше йому потрібні соціологічні знання.

Закономірним буде запитання: якщо соціологія настільки близька до журналістики, то чому ж студенти факультету не можуть навіть дати їй чіткого визначення? Та тому, що ще два десятки років тому у нас соціології, у справжньому значенні слова, не було. Наука, яку називали соціологією, разом з усім суспільствознавством перебувала не в авангарді, як це подавали, а в ар'єргарді розвитку суспільства, вона плелася за практикою, обмежувалася роз'ясненням і схваленням уже прийнятих партійних рішень.

Сьогодні, коли ситуація змінилася, соціологи й управлінці часто не готові до роботи по-новому, а суспільство – не готове належно оцінити суті, ваги та можливостей соціології. Зрештою, управлінці й суспіль-

¹ Здоровега, В., Лубкович, І. Знать, чтобы воздействовать / В. Здоровега, И. Лубкович // Журналист. – 1980. – № 12. – С. 44.

ство за мовчазної згоди соціологів сприймають предметом соціології не явища суспільного життя, а думку про ці явища, тобто громадську думку. А «думка про» може бути і хибною, і неадекватною. До того ж думку завжди можна «підправити», «скоригувати». Оскільки очочих провести такі маніпуляції або ж намовити до них тих, хто вивчає думки, завжди вистачає і серед сучасних чиновників, і серед політиків, то результат очікуваний: серед тих, хто вважає соціологію не дуже коректним вивченням громадської думки, з'являються не лише скептики¹, а й анекдоти про брехню, велику брехню й соціологію. Отож не можна вважати провиною випускників середньої чи навіть вищої школи того, що вони не можуть дати правильного визначення цій науці.

Анекдот до теми: є брехня, велика брехня і соціологія

Ще й досі соціологію у нас деколи називають молодого наукою, хоча цій «молодій» – понад півтори сотні років. Ще за три десятиліття до появи в Америці книжки У. Томаса і Ф. Знанецького «Польський селянин в Європі та Америці», яку у світовій соціології вважають етапною, українська дослідниця Христина Алчевська видала тритомову працю «Що читати народові?», у якій застосувала соціологічні підходи.

Проводити КСД, не оволодівши відповідною методикою, – все одно, що рушати автомобілем, не вивчивши призначення його важелів і педалей

У Росії соціологічні дослідження проводили до 1917 р. і в перші роки радянської влади. Та відносно нормальний розвиток соціології тривав до кінця 20-х років. Від наступного десятиріччя КСД припинилися, соціології як науки уже не було. Навіть 1961 р., відправивши першу людину в космос, за рік після того, як у травні 1960 р. Б. Грушин провів через «Комсомольську правду» опитування на тему: «Чи вдасться людству уникнути війни?», «некоторые товарищи вообще считали, что они (терміни «соціологія» і «конкретно-соціологічні дослідження». – І. Л.) неприменимы в марксизме...»².

Допоки «отдельные товарищи» протиставляли соціологію марксизмові, а філософську науку – практиці, термін «соціологія» втратив будь-який сенс і шез із лексики радянських філософів³.

¹ Дехто з них свій скепсис висловлює на газетних сторінках. Див., напр.: *Пелих, О. Зрадлива соціологія / О. Пелих // Львівська газета. – 2006. – 2 берез.*

² *Вопросы философии. – 1961. – № 3. – С. 123.*

³ Заради справедливості зазначмо, що ще наприкінці XIX ст. в Європі стверджували: «Соціологію в Росії вважають небезпечною річчю» (див.: *Из истории буржуазной социологической мысли в дореволюционной России. – 1988. – С. 177).*

Ось чому перші соціологічні дослідження новітнього періоду в СРСР соціологи проводили, не оволодівши належною методологією і методикою роботи, а це призвело (і досі призводить) до багатьох, часто грубих помилок. І ось чому соціологію у нас вважають молодого наукою, на противагу Заходові, де вона в ті ж 20–30-ті роки набула величезного розмаху.

Отієї своєї «молодості», а насправді відсталості, радянська соціологія так і не змогла подолати. Не змогла і пострадянська, за винятком хіба балтійських країн, особливо Естонії.

У Росії донедавна був один «чисто» соціологічний журнал. В Україні – жодного. Лише останніми роками став виходити науково-теоретичний часопис «Соціологія: теорія, методи, маркетинг». У США ж тільки соціологічна асоціація видає вісім таких журналів, а загальна їх кількість – десятки. У Радянському Союзі Інститут конкретних соціальних досліджень (тільки згодом перейменований в Інститут соціологічних досліджень; як видно, уникали вживання слів «соціологічний», «соціологія») з'явився 1968 р., а перших дипломованих соціологів Московський і Ленінградський університети випустили аж наприкінці 80-х років. Тим часом 260 соціологічних факультетів у США випускають шість тисяч фахівців, а основами соціологічних знань оволодівають майже 90 тисяч американців. Прагматичні американці, очевидно, не витрачали б часу і коштів на малопотрібну справу.

У нас же і досі соціологію вважають наукою не тільки молодого, а й модною, тобто скороминущим захопленням. Сьогодні навіть не кожен суспільствознавець скаже, що в соціологічному дослідженні основне – це аналіз, причому зовсім не обов'язково аналіз анкет чи інтерв'ю. Соціологія у нас асоціюється з людиною, яка чіпляється до інших із запитаннями, анкетами, а соціологічна мова – з мовою, де замість «опитуваний» вживають слово «респондент» і... і все. Як не прикро, такі уявлення часто справедливі. Соціологічні звіти, не кажучи вже про відомості, які потрапляють до ЗМІ, часто переконають: їхні автори провели опитування, вивели відсотки – і зупинилися. Тим часом далі має починатись якраз головне: аналіз одержаних відомостей.

Встановили, наприклад, що в аудиторії газети збільшилася кількість людей із середньою і вищою освітою. Що це: видання стало високоінтелектуальним, складнішим для сприймання чи просто підвищився загальноосвітній рівень суспільства? На два шлюби припадає одне розлучення. Що це: криза сім'ї чи нормальний результат зіставлення незіставлюваних відомостей; адже розлучається, зазвичай, «попереднє» численніше покоління, яке свого часу утворило набагато більше подружніх пар, ніж сучасна молодь. Ось на такий аналіз, а ще більше – на висновки

Перебудова закінчилася несподівано для її архітекторів не тільки і не стільки тому, що останні не вимірювали «температури суспільства» за допомогою соціологічних методів. Однак один з уроків цього періоду розвитку засвоїти треба: без соціологічного аналізу і соціологічного прогнозу дуже важко впоратись із завданнями, які стоять перед суспільством

Соціологічний підхід передбачає такий взаємозв'язок й у вивченні особистості, соціальної групи чи суспільства загалом. Це не означає, що для соціолога кожна людина є однозначним продуктом соціально-політичної системи, і всі «продукти» однієї системи для нього однакові. Соціолог завжди шукає взаємозв'язків між діями та помислами індивіда й соціальної групи, до якої цей індивід належить, діями і намірами всього суспільства – навіть тоді, коли вони антагоністичні.

Соціологічний підхід до суспільних явищ – це науковий підхід, тобто такий, який ґрунтується на точності вимірів та висновків, можливості перевірити одержані відомості, на об'єктивності. Ним має володіти

Справжній, політично не заангажований соціолог у суспільстві бачить те, що є, а не те, що хотілося б побачити йому чи його замовникам

і рекомендації в окремих соціологів бракує духу і знань, бракує кваліфікації.

Академік Т. Заславська ще 1987 року попереджала: без підвищення кваліфікованості, ефективності й авторитету соціологічних досліджень перебудови не здійснити¹.

Саме тому таким важливим є вивчення соціології у вищій школі. Його мета – багатокомпонентна. Опанування соціологічними законами і методами взагалі дає змогу виробити в собі соціологічний підхід до освоєння (вивчення і відтворення) дійсності, сформувати соціологічний тип мислення, якому властивий системний, у трьох вимірах та в їхній взаємодії (йдеться про економічну, соціально-політичну і духовну сфери життя суспільства) розгляд усіх соціальних явищ. Соціологічний тип мислення – це вміння бачити місце явища у ширших суспільних структурах та зв'язках, мати уявлення про історію розвитку, функції, основні елементи функціонування, причиново-наслідкові зв'язки².

фахівець вищої кваліфікації, якщо він претендує бути майстром-професіоналом. Соціологічний тип мислення, тобто пізнання світу з викладених вище позицій, може бути властивий і бажаний для людей різних професій, та для журналіста, який працює із суспільством і для суспільства, таке мислення обов'язкове. Це ще раз переконує в тому, що журналіст мусить опанувати соціологію.

¹ Див.: Заславская, Т. Перестройка и социология / Т. Заславская // Правда. – 1987. – 20 апр.

² Журналистика и социология. – С. 26.

Соціологічна і журналістська діяльність мають багато спільного. Передусім спільний об'єкт вивчення – суспільство у всій його різноманітності. Чимало спільного є і в методиці роботи, адже вивчаючи проблему, журналіст, як і соціолог, прагне встановити суттєве, типове, а збираючи факти, шукає взаємозв'язків між ними, які часто приховані. Журналіст працює з документами, проводить спостереження, інтерв'ю, ставить експерименти, тобто використовує ті ж методи, що й соціолог.

Як і журналістика, соціологія є засобом суспільного самопізнання. З тією відмінністю, що за допомогою соціології суспільство себе пізнає на науковому рівні, журналістське ж пізнання містить емоційні елементи і проходить на рівні тієї частини суспільної свідомості, яку називають громадською думкою. З цього погляду, соціологія дає суспільству надійніші знання про нього, про відповідність реального стану наміченому чи бажаному. Так буває, коли результати соціологічних досліджень стають надбанням суспільства, коли суспільство освоює їх. Однак дуже часто (частіше, ніж хотілося б) результати соціологічних досліджень широким масам відомі мало, а обізнані з ними політологи, управлінці часто їх ігнорують. На різних етапах суспільного розвитку це явище пояснювали по-різному. До 1960-х років соціологію сприймали майже як заборонену науку, згодом можновладці ставилися до неї як до іграшки, а в ліпшому випадку – як до покірної служниці. Тепер до цих, ще збережених тенденцій додалися економічні обставини: не кожна владна чи виробнича структура може дозволити собі провести повноцінне соціологічне чи маркетингове дослідження, не завжди соціологію сприймають як пріоритетну справу. Зауважмо, що і в цьому соціологія та журналістика мають багато спільного.

Це дуже серйозна проблема. Відомий соціолог В. Шубкін колись справедливо зазначив: «Правильно поставлене соціологічне дослідження – ворог волонтаризму, сваволі, бо найавторитетніша думка розглядається в ньому лише як гіпотеза, поки вона не перевірена досвідом, практикою... Репрезентативні соціологічні дослідження вибивають ґрунт з-під ніг любителів гри у приклади, фактики, оскільки ґрунтуються або на аналізі всієї сукупності фактів, що належать до цього питання, або на математично обґрунтованій вибірці»¹. Отже, соціологія – серйозна підмога

Зі словами В. Шубкіна можна і треба погоджуватись тоді (і тільки тоді), коли маємо справу з «правильно поставленим», репрезентативним соціологічним дослідженням, кваліфікованим соціологічним аналізом

¹ Шубкин, В. Пределы / В. Шубкин // Новый мир. – 1978. – № 2. – С. 188.



журналістові, який прагне адекватно, об'єктивно відобразити світ, з'ясувати суть актуальних проблем.

Звичайно, між соціологією і журналістикою є суттєва відмінність. Соціолог **насамперед** шукає типове, загальне, абстрагуючись від особливого, виняткового, журналіст же на особливе звертає увагу прискіпливіше, деколи воно стає для нього навіть основним предметом вивчення. У журналістиці, не менш ніж у соціології, важливо розрізняти, де ми маємо справу з типовим, а де – з особливим.

Порівняно недавно ЗМІ прославляли масовий трудовий ентузіазм тоді, коли знижувалася продуктивність праці, процвітали приписки. Тепер, читаючи деякі газети, слухаючи радіо- і телепередачі, можна зробити висновок, що національна самосвідомість і державницькі позиції бурхливо зміцнюються. Соціологічні ж дослідження дають іншу картину. Що ж у конкретному регіоні чи загалом у суспільстві особливе, а що типове? Від правильної, об'єктивної відповіді на це запитання, від того, як ця відповідь трансформується у громадській думці, залежить нормальний розвиток суспільної свідомості, загальний суспільний розвиток.

У журналістиці відомі випадки, коли автор свідомо відмовляється від опису й аналізу особливого. Йдеться про так звані соціальні нариси, портрети. Маючи глибоке коріння в європейській (Е. Золя), зокрема, українській (І. Франко) журналістиці, у ХХ сторіччі вони відродилися лише у 60-х роках (до речі, саме в той період, коли відбувалося відродження соціології). Це, передусім, соціальні нариси в «Комсомольській правді» (1967 р. книжка з відповідною назвою вийшла у «Бібліотеці «КП»).

Вивчивши статистичні, демографічні відомості, результати перепису населення, журналісти підшуковували героя з найтиповішими ознаками. Якщо ж в біографії героя виявлялося щось надзвичайне, від обраної кандидатури відмовлялися.

Нариси так і називалися: «Шофер», «Слюсар», «Учитель», «Чабан», «Рибак». Журналісти, показуючи й аналізуючи середньотипове, давали змогу з'ясувати роль у суспільстві не просто Івана Івановича, а всієї соціальної групи, до якої цей Іван Іванович належить. Написані з використанням типових соціологічних методик (з боку соціологів, до речі, на них не було жодної реклаमाції), ці нариси були безумовно журналістськими, їх зауважила аудиторія.

Соціальний нарис – лише один із журналістських методів відтворення дійсності. І було б помилкою вимагати від усієї журналістики

віддати йому перевагу. Однак не меншу помилку роблять ті видання, які цілком відмовилися використовувати цей жанр.

Запитання для самоконтролю

1. *Що таке соціологія?*
2. *Які рівні соціології Ви знаєте?*
3. *Наведіть приклад спеціальних соціологічних теорій.*
4. *Що є цілями і результатами КСД?*
5. *У чому суть соціологічного типу мислення?*

1.2. Предмет конкретних соціологічних досліджень

Щодо роботи соціологів досить часто існує таке уявлення: соціолог запитує (наприклад, «Хто Ваш улюблений живописець?»), вираховує, яке прізвище найчастіше називали у відповідь, і так визначає улюбленого художника в конкретній соціальній групі. Однак такий спосіб здобуття інформації в соціології зовсім не ризикований, а найчастіше – помилковий. Адже опитуваний може назвати не свого улюбленого художника, а того, хто може бути улюбленим – визнаного генія, модного митця, може вказати перше-ліпше прізвище, яке спало на гадку, а взагалі він може бути байдужим до живопису. Тобто відповіді на запитання «Ваш улюблений художник?» дають підстави лише до висновку, що на таке запитання опитувані відповідають так, і не дають достатніх підстав до висновку про те, хто насправді для опитаних є улюбленим художником. Річ у тому, що адресовані опитуваним подібні запитання і відповіді на них лише частково відображають те, що цікавить соціолога, і навіть не завжди безпосередньо стосуються предмета його уваги.

Для того, щоб з'ясувати, хто справді є улюбленим художником, спочатку слід дізнатися, як опитувані ставляться до образотворчого мистецтва взагалі, чиї роботи їм подобаються найбільше, твори яких художників вони намагаються оглядати (і оглядають) найчастіше

Було б досить просто поставити запитання «Що саме змінилося у Вашій свідомості за роки незалежності України?» і на підставі відповідей судити про зміни в суспільній свідомості. Однак відповіді на такі запитання зовсім не обов'язково відображають реальний стан речей. Тому соціолог має спочатку встановити ці зміни, визначити їх не «під диктовку» опитуваних і тільки тоді з'ясувати, чи вони сталися і наскільки глибоко вони

у свідомості опитуваних¹. Для цього йому доведеться встановити, як і наскільки змінились **соціальні цінності, норми, цілі, потреби, інтереси. Саме вони є предметом соціології.**

Сформулювавши **ціль КСД**, дослідник визначає, які саме елементи проблеми він вивчатиме, які компоненти суспільної свідомості допоможуть йому реалізувати **ціль.**

Ціннісні орієнтації поділяють на три типи: **ідеологічні, соціально-культурні та моральні**

Одним із предметів соціології є **ціннісні орієнтації.** Серед них найчастіше виокремлюють три групи: **ідеологічні**, тобто оцінні судження з приводу конкретних ідеологій, державних і правових систем, політичних організацій, а також світоглядних позицій – поглядів на світ, суспільство і людину, її місце у світі та суспільстві: **соціально-культурні** – охоплюють ставлення до різних видів неполітичної діяльності, до сім'ї, інших малих соціальних груп та **моральні**, які виражають ставлення до інших людей і до себе.

Ідеологічні ціннісні орієнтації, або ж ідеологічні цінності, в кожному історично конкретному суспільстві вибудовуються в конкретну ієрархічну систему, яка виконує функцію соціальної регуляції всіх відносин всередині суспільства. Їх вивчення має особливе значення у переломні моменти історії, коли знецінюються або дискредитуються ідеологічні чи світоглядні системи, що панували раніше.

Соціально-культурні орієнтації значною мірою залежать від конкретних суспільно-історичних обставин. Хоча зв'язок тут не прямо пропорційний (мовляв, що стабільніше і багатше суспільство, то духовно багатші його люди), однак вплив зовнішніх чинників на соціокультурні орієнтації очевидний, особливо у царинах самореалізації людини: праці, сімейного життя, освіти, освоєння культурних цінностей, відпочинку, розваг.

Стабільнішими є моральні орієнтації і моральні характеристики діяльності людини, її відповідності поняттям честі, совісті, справедливості, її стосунків з різними категоріями людей (родичами, друзями, співпрацівниками, земляками, одновітцями тощо), але й тут час і соціальні умови вносять деякі (позитивні чи негативні) зміни.

Ціннісні орієнтації соціологи розглядають і за **ієрархічним принципом**, за яким найвищий рівень належить орієнтаціям **світоглядним.** Вони визначають цінність для суспільства чи конкретної соціальної групи пізнавальної, духовно-практичної і практичної діяльності людини, вищі цілі її життя (для чого існує людство і для чого живу я, значення духовності, праці, культури у людському житті тощо).

¹ Те, як відбувається трансформація предмета дослідження в конкретні запитання, розглянемо далі (див. параграф 3.2).

Ціннісні ж орієнтації на сфери та умови самореалізації людини (професія, сімейне життя, освіта, форми відпочинку, а також матеріальний достаток, здоров'я, побутові умови) ієрархічно займають нижчий рівень. Однак, незалежно від принципу поділу соціальних цінностей та соціальних орієнтацій, вони є тією призмою, крізь яку людина, соціальна група чи суспільство сприймають дійсність, світ, виробляють **норми** і вимоги щодо поведінки людей (**соціальні очікування**). І соціологія не може не звертати на них уваги. Отже, наступний предмет соціології – **соціальні норми й очікування** – тісно пов'язаний з попереднім. Норми, які пред'являє мала група, називають груповими. Чіткі й однозначні соціальні норми найчастіше набувають форми писаних законів, інструкцій, інші відображено в суспільній свідомості у формі традицій, звичок, – «неписаних законів». І писані, і неписані закони передбачають санкції за їх невиконання. Перші – у формі адміністративної чи кримінальної відповідальності, другі – у формі громадського (групового) осуду.

Чи не найважливіше для соціолога – з'ясувати актуальність та ефективність соціальних норм, тобто наскільки і чому вони потрібні для суспільства, як їх виконують. Важливо також встановити причини недотримання деякими групами соціальних норм.

Відповідно до вироблених норм суспільство чи соціальна група очікують від своїх членів певної поведінки, певних вчинків у певних ситуаціях. Які вони, ці соціальні очікування, на чому ґрунтуються? Відповіді на ці запитання теж шукає соціолог.

Потреби, мотиви, соціальні та інформаційні інтереси – також важливий предмет соціології. Адже суспільна поведінка людей залежить від складної системи взаємодії різних потреб, інтересів, мотивів. І соціолог, який хоче пояснити чи спрогнозувати соціальні дії, не може обійтися без їх вивчення, як і без вивчення **соціальних цілей** та їх співвідношення з цілями особи або груповими цілями.

Суспільство (група) розвивається оптимальніше тоді, коли суспільні (групові) цілі збігаються з цілями особи. Звичайно, так буває не завжди. **Ідентифікація** суспільних й особистих цілей відбувається лише з частиною членів суспільства (груп) та суспільних лідерів, свідомих громадян, які поділяють суспільні норми й цілі, або ж, навпаки, нав'язали суспільству чи групі свої. Найчастіше ідентифікацію маємо тоді, коли суспільні цілі формуються на основі особистих або ж коли члени суспільства (групи) з якихось міркувань підпорядковують свої цілі суспільним.

І все ж **суперечності** між суспільними й особистими цілями (коли між ними існують деякі, навіть суттєві відмінності) досить часті.

Соціальними нормами у соціології вважають сукупність вимог та очікувань, які суспільство пред'являє до поведінки своїх громадян

Ці суперечності іноді можуть перерости в **конфлікт**, який призводить до антисоціальної поведінки. З'ясування ступеня й характеру ідентифікації, а також суперечностей між суспільними цілями і цілями досліджуваної спільноти, причин, які зумовлюють ці відмінності чи сприяють їхньому пом'якшенню, – одне з найважливіших завдань соціолога.

Отже, предметом соціології є аспекти суспільної дійсності, сфери суспільного життя. Кожний конкретний предмет соціологічного дослідження перебуває у відповідній предметній зоні та пріоритетний для певної спеціальної соціологічної теорії. Це, однак, не означає, що соціолог, який вивчає духовні цінності суспільства, може нехтувати його економічними інтересами. Соціологічний підхід до будь-якого явища передбачає всебічне і всеаспектне його вивчення. Вміння простежити зв'язки між суміжними сферами людського буття, розглядати події не відокремлено, а у взаємозв'язку – це якраз та риса, яка уподібнює соціологічний і журналістський підходи до життя.

Заяпитання для самоконтролю

1. *Що є предметом соціології?*
2. *Які Ви знаєте види ціннісних орієнтацій?*
3. *Що таке соціальні норми?*
4. *Що таке соціальні очікування?*
5. *У чому суть суперечностей між особистими й суспільними цілями?*

1.3. Історія розвитку і сучасний стан соціології

Позитивізм – учення, суть якого полягала в проголошенні емпіричних відомостей єдиним джерелом істинного знання, у зведенні мети науки до опису і впорядкування фактів, які до того ж тлумачаться як комплекс відчуттів і переживань суб'єкта

З історії філософії відомо, що спроби пояснити суспільне життя були ще в античний період (Платон, Аристотель та ін.). Однак для філософів давнини суспільство було не суб'єктом, що розвивається і самовдосконалюється, а простим чи складним об'єктом вивчення, незалежним від людини та її волі¹. Лише в середині XIX сторіччя частина філософів дійшла висновку, що суспільство потрібно комплексно вивчати кількісними методами. Принципи такої науки розробив і став використовувати французький філософ Огюст Конт (він дав їй назву – соціологія). О. Конт, як відомо, є також «батьком» позитивізму, тому зрозуміло, що спочатку соціологія була **позитивіст-**

¹ Див. про це: Черниш, Н. Соціологія. – С. 38–39.

ською наукою, відмежованою від загальної теорії. Такою вона була до 30-х років ХХ сторіччя і значною мірою залишається досі. Головними її засадами є:

- **емпіризм** (єдиним джерелом пізнання визнано *emprio* – безпосередній досвід);
- **позитивізм** (згідно з ним пізнається факт, а не його суть);
- **фізикалізм** (єдиним науковим методом визнано спостереження й експеримент. Деякий час О. Конт називав соціологію «соціальною фізикою»).

Першим опонентом позитивістської соціології стала соціологія марксистська, яка від початку свого існування ґрунтувалася на теорії історичного матеріалізму. Марксистська соціологія була частиною марксистської науки про суспільство і мала її основні риси:

- теоретичну обґрунтованість;
- відверту партійність;
- прагнення перебудувати світ, яке базувалося на знаменитому ленінському «філософі лише різним способом **пояснювали** світ, але справа полягає в тому, щоб **змінити** його»;
- історизм (тобто розуміння розвитку історії як поступального руху).

Порівняння найважливіших засад двох головних напрямів соціології того періоду відкриває і принципову відмінність між ними: позитивістська соціологія була більше прагматичною й експериментальною, а марксистська – теоретичною і заідеологізованою.

Було б безперспективно вдаватися в дискусії, який із двох напрямів соціології ліпший: кожний із них мав свої переваги і хиби. Партійність марксистської соціології, наприклад, робила її партійною наукою, тобто не наукою взагалі. Цей процес довершували «перебудовчі» тенденції соціологів-марксистів, які, нагадаймо, мали змінювати світ. Натомість теоретична обґрунтованість була і надалі є безсумнівною перевагою марксистської соціології, яку визнали західні соціологи. Цікаво, що позитивістська соціологія сприймала марксистів як представників одного з напрямів, відкидаючи в них неприйнятне і переймаючи рціональне (докладніше про це далі). Марксистська ж соціологія, згідно зі своїми принципами, була «єдино правильною», усі інші напрями вона сприймала як «від лукавого». Про жодну конвергенцію для марксистів не могло бути й мови. І не тільки через ортодоксальність їхнього мислення (хоч і це було), а й через нестиківаність їхньої принципової платформи.

Залежно від того, якому саме аспектові суспільного життя соціолог надавав особливої ваги, у **соціології ХІХ сторіччя** сформувалося кілька різних напрямів.

Послідовники О. Конта, який вважав суспільство «організованим тілом» і в ієрархічному ряду наук соціологію ставив одразу за біологією, створили **органічну теорію суспільства**. До її прихильників належали Г. Спенсер¹, П. Лілієнфельд, А. Шефле, Р. Вормс, Е. Дюркгайм. Вони виходили зі схожості процесів росту біологічних та соціальних організмів, визнаючи соціальний організм досконалішим і складнішим. Численні спроби пояснити суспільний розвиток боротьбою за існування, природним відбором одержали назву **соціального дарвінізму**, який є складовою частиною органічної теорії суспільства. Остання була спробою розглянути суспільство з біологічних позицій. Однак уже Ч. Мілз і Г. Спенсер наголошували, що соціологія має ґрунтуватися не на біології, а на психології. Паралельно із зародженням соціальної психології в середині XIX сторіччя у соціології розвивався **психологічний напрям**, представники якого надавали особливої ваги психологічним чинникам розвитку суспільства. Активно в цьому напрямі працювали М. Михайловський, французький соціолог Г. Тард, американець Л. Ворд. Поряд з цими трьома напрямками соціології (органічна теорія суспільства, соціальний дарвінізм, психологічний напрям) у другій половині XIX сторіччя називали також «**економічний матеріалізм**» К. Маркса й Ф. Енгельса (на той час згадане вчення сприймали як один із звичайних напрямів соціології)².

У результаті нагромадження практичного досвіду і з розвитком соціологічних шкіл соціологія здобуває дедалі вищий авторитет і наприкінці XIX сторіччя стає університетською дисципліною. **Року 1892-го у Чиказькому університеті** було створено першу кафедру соціології. Наступного, **1893 року**, в Парижі засновано **Міжнародний інститут соціології**. І все ж становище соціології було невизначене. Пояснити це можна ситуацією, яка склалася на межі сторіч, а саме:

- ідеологічною кризою, пов'язаною з якісними змінами суспільства;
- зростанням інтересу до методологічних проблем у зв'язку з диференціацією і спеціалізацією суспільних наук;
- революцією у фізиці (встановленням подільності атома);
- кризою позитивізму, посиленням антипозитивістських течій у філософії.

¹ Англійський філософ і соціолог Герберт Спенсер (1820–1903) перші соціологічні роботи писав, ще не знаючи праць О. Конта. Тож Г. Спенсер є, радше, одним думцем, а не послідовником О. Конта. Його внесок у соціологію є не меншим, ніж внесок О. Конта.

² Див.: Брокгауз, Ф., Ефрон, И. Энциклопедический словарь / Ф. Брокгауз, И. Ефрон. – СПб., 1900. – Т. 31. – С. 79.

Це не могло не вплинути на стан і розвиток соціології. Було кілька спроб розробити нову ефективну методологію, як-от «соціологізм» Е. Дюркгайма, який розглядав соціальні факти як речі, а суспільство – як реальність, нетотожну сукупності індивідів, чи «розуміюча соціологія» М. Вебера, який прагнув розшифрувати внутрішній зміст соціальних дій із погляду неокантіанства, або «філософія життя» Г. Зіммеля, для якого основним соціальним процесом був міжособовий взаємовплив. Ці спроби, однак, не стали успішними: жоден із цих підходів не набув достатнього поширення.

Прагнучи підняти соціологію до рівня об'єктивних наукових знань, соціологи дедалі більше переконувались у недостатності для суспільствознавства методів природничих наук

Історія української соціології досить багата. Звичайно, «у багатьох випадках українська і російська соціологічні думки переплітаються, особливо тому, що ряд українських мислителів писали російською мовою і жили в Росії. Все ж таки, окрім цих впливів, *українська соціологічна думка не повторювала ні західних, ні російських ідей, а навпаки, стала унікальною* (курсив наш. – І. Л.)»¹. Тож здобутки українських дослідників, особливо XIX сторіччя, належно поціновані у світі. Передусім йдеться про дослідження **жєневського гуртка** українських учених – Ф. Вовка, М. Драгоманова і особливо С. Подолинського, які у 80-х роках XIX сторіччя зробили значний внесок у розвиток європейської соціології. С. Подолинський, наприклад, у досить несподіваний спосіб поєднував ідеї соціального дарвінізму з марксизмом. Приміром, твердження К. Маркса про додану вартість він розглядав як форму боротьби за існування, а сама боротьба за існування у майбутньому суспільстві, на думку С. Подолинського, зведеться не до боротьби людей чи груп між собою, а до боротьби людей із природою.

Одним із найбільших українських соціологів є М. Ковалевський (1851–1916), важливе місце в системі поглядів якого займає ідея прогресу як історичної неминучості. Вагомим є його внесок у розвиток історико-порівняльного методу в соціології. Соціолог, без сумніву, світового рівня П. Сорокін юнаком працював секретарем у М. Ковалевського – деякий час голови конгресів Міжнародного соціологічного товариства. Людина енциклопедичних знань, М. Ковалевський був особисто знайомий з усіма провідними соціологами сторіччя – від Г. Спенсера до К. Маркса.

¹ Джонсон, А. Глумачний словник з соціології / А. Джонсон. – Львів : Вид. центр ЛНУ ім. І. Франка, 2003. – С. 13.

Відомим у соціологічному середовищі XIX–XX ст. був Б. Кістяківський, який еволюціонувавши від марксизму до неокантіанства, дійшов висновку, що привнесення природничо-наукового мислення в соціологію (ідея С. Подолінського) не дає змоги пізнати особливостей соціального світу. Соціологія, твердив Б. Кістяківський, має вивчати зумовленість дій людей соціальною дійсністю та її культурними формами.

За радянських часів Б. Кістяківський очолював кафедру соціології ВУАН, яка під його керівництвом мала суттєві здобутки. Утім після смерті Б. Кістяківського завідувачем кафедри став марксист С. Семківський, під орудою якого за кілька років кафедра і припинила свою діяльність.

Тим часом 1919 р. М. Грушевський у Швейцарії заснував Український соціологічний інститут (УСІ), який потім переїхав до Праги, а згодом – до Відня. УСІ досить плідно вивчав чинники соціальної еволюції, закони суспільного розвитку тощо: за чотири роки (1920–1923) його працівники опублікували 12 книжок. М. Грушевський 1924 року повернувся в Україну і вже 24 березня виголосив доповідь, у якій виклав план переведення УСІ в Україну і розширення його до п'яти кафедр. Однак інститут марксизму не підтримав проекту, і замість інституту вдалося створити лише секцію методології та соціології при науково-дослідній кафедрі історії України на чолі з М. Грушевським. Усе ж до кінця 20-х років соціологія в Україні розвивалася в інших секціях та на кафедрах. А пітім – лише в еміграції.

Українська соціологія марксистам була непотрібна, тому у 20-ті роки XX ст. вона існувала лише принагідно

У Празі 1934 року М. Шаповал видав працю «Загальна соціологія», у якій проаналізував націю як складну соціальну систему в межах соціологічної концепції і яка, по суті, зробила його засновником української націології. Згодом наукові розробки М. Шаповала поглибили В. Старосольський та О. Бочковський, який вперше розмежував етногенез та націогенез. Цю лінію дослідників в галузі соціології націй закінчує сучасний професор Колумбійського університету США О. Мотиль, який розрізняє національні спільноти за допомогою семіотичної мережі, до якої відносить спільні способи і знаки комунікації, спільні символи, мову, спосіб мислення, поведінки, міфологію тощо.

Тим часом в Америці, яка завдяки дослідженням представників Чиказької школи (В. Томас, Ф. Знанецький, Р. Парк, Е. Берджес), а згодом Колумбійського та Гарвардського університетів стала центром розвитку соціології, дедалі більшого авторитету набували структуралізм Т. Парсонса і функціоналізм Р. Мертонна. Т. Парсонс перейшов від опису окремих фактів до з'ясування динамічних структурних зв'язків між ними.

Ідеєю ж функціоналізму Р. Мертона стало положення про те, що кожний елемент системи суспільства має свою функцію. Відповідно, структуралісти з'ясували суть і зв'язки між функціями, їхню спрямованість. Р. Мертон, до речі, висунув ідею про соціологічні теорії «середнього рівня» (їх тепер називають спеціальними), які пов'язали емпіричні дослідження і загальну соціологічну теорію. На відміну від Т. Парсонса, який головну увагу приділяв механізмам підтримки соціального порядку, Р. Мертон зосереджується на дослідженні дисфункцій поведінки, що відхиляється від суспільних норм, соціальних конфліктів тощо, вдається до глибшого пояснення суспільних і соціально-психологічних явищ¹.

Злиття структуралізму і функціоналізму дало новий напрям – структурний функціоналізм, який, трансформувавшись в академічну соціологію (тобто науку, яка віддає перевагу теоретичним проблемам), став провідним у соціології ХХ сторіччя. Його суть – у дослідженні соціальних явищ і процесів як системи, у якій кожний елемент має своє призначення (функцію).

У цьому плані низку переваг над структурним функціоналізмом має психологічний напрям із різними відгалуженнями. Побудований на засадах бігевіоризму, він дає змогу пояснювати соціальні явища через призму поведінки окремої людини, її реакції на зовнішні стимули. Сучасні психологічні напрями соціології ґрунтуються на ідеях фрейдизму. Практичним результатом розроблення психологічного напрямку стала так звана теорія людських стосунків на виробництві, яку розробив Е. Мейо.

Своєрідною протипагою психологічному напрямку є технократичний, найяскравіше виражений у теорії менеджеральної революції Е. Фромма. Головною фігурою в суспільстві, згідно з вченнями цього напрямку, є менеджери, які розвивають суспільство без соціальних революцій, завдяки технічному прогресові. У духовній сфері, вважають «технократи», неминуче відбувається стандартизація смаків, спрощення художніх творів та інші явища, властиві масовій культурі. Німецький соціолог Т. Адорно вважає, що розширення масової культури неминуче і фатально веде до появи «одномірної людини» (назва однієї з робіт Г. Маркузе) зі стандартністю мислення і поведінки, намаганням в усьому бути «як усі». У таких умо-

Відмінність структурного функціоналізму від позитивістських течій у тому, що він дає змогу не тільки вимірювати, а й пояснювати соціальні факти. Правда, зважаючи на незмінності функцій соціальних систем та їхніх елементів, прихильники цього напрямку такі пояснення часто зводять до встановлення кількісних зв'язків між явищами

¹ Див.: Черниш, Н. Соціологія. – С. 87.

вах, на думку Г. Маркузе, суспільство досить легко поділяється на мніпуляторів і маніпульованих.

Своєрідним різновидом маркузіанства є теорія канадського соціолога М. Маклюена, який проголосив еру глобального села і «візуалізація культури», за якої під впливом телебачення, інших електронних медіє виникає «світове село», де всі про все дізнаються моментально і панує ідилія вільного від індивідуалізму спілкування людей.

Однією з найважливіших теоретичних концепцій у сучасній соціології є **теорія соціальної дії**, досить близька до структурного функціоналізму. Заснована на поглядах М. Вебера, Ф. Знанецького, Т. Парсонса, ця теорія розглядає дії індивіда як соціальні лише тоді, коли вони орієнтовані на дії інших індивідів і взаємопов'язані (Ф. Знанецький вважав, що соціолог має вивчати передусім не стосунки індивідів, а відношення між їхніми діями)¹. Прихильники цієї теорії за допомогою поняття «соціальна дія» пояснюють найрізноманітніші соціальні явища – від чинків індивіда до масштабних суспільно-історичних процесів.

Серед інших напрямів сучасної соціології виділяється побудований на необігевіоризмі **інтераціоналізм** (Дж. Мід, Дж. Гоманс, Е. Гофман), який створення і розвиток соціальних структур ставить у залежність від взаємодії індивіда і групи.

На методику і тематику сучасних соціологічних досліджень суттєво впливають **неопозитивізм, феноменологія, неофройдизм**. Скажімо,

Р. Макґінс: «У результаті американський соціолог виявляється залитим морем фактів, однак він страждає від спраги: він прагне втамувати потребу в надійних теоріях, які могли б упорядкувати ці факти»

той же інтераціоналіст вивчає переважно міжособові стосунки, ігноруючи загальні проблеми структури суспільства. Соціолог-позитивіст зосереджується на зовнішніх фактах поведінки людей і з них виводить соціальні цінності та норми. Феноменолог, навпаки, цікавиться внутрішнім змістом тієї чи тієї соціальної дії.

Такий різнобіччя дав американському соціологові Р. Мертону підстави заявити у 50-х роках: у США 5 тисяч соціологів і кожний має свою соціологію. У 70-х роках соціологів, які належать до «власного» наукового напрямку, стало вже понад 8 тисяч². Інший американський соціолог Р. Макґінс твердить: «Соціолог є збирачем фактів... Існує, звичайно, й інше плем'я соціологів – теоретики, але порівняно з ордами збирачів емпіричних відомостей їх зовсім мало»³.

¹ Див.: Социологический справочник. – К., 1990. – С. 303–304.

² Див.: Американская социология. – М., 1972. – С. 151.

³ Там само. – С. 150.

Звичайно, не можна ігнорувати деяку образність цих тверджень і те, що при всій багатоманітності американських соціологічних теорій вони так чи так належать до названих вище напрямів. На початку 40-х років минулого сторіччя криза західної соціології, однак, стала відчутною, а наприкінці 60-х – на початку 70-х – очевидною. Класик соціології Питирим Сорокін¹ на VI Всесвітньому соціологічному конгресі в Евіані зауважив: «Характер нинішньої соціології пояснюється її зосередженням на техніці, її захопленням збором фактів і порівняним браком значних синтезів та крупних систем соціології. Сучасна соціологія розкопала так багато фактів, що часто не знає, що з ними робити.

...Подобається нам це чи ні, але сучасна соціологія на роздоріжжі: одна дорога веде її до нових вершин великих синтезів і до адекватніших систем соціології, інша ж – до банальних, штампованих, вкрай технізованих наборів догм, позбавлених творчого натхнення і пізнавального зростання»².

Причин цієї кризи кілька. Передусім – це нехтування загальнотеоретичним аспектом й орієнтація західної соціології на практичні цілі. По-друге, менша, ніж у соціології марксистської, але все ж помітно виражена ідеологічна заангажованість.

Відомий американський соціолог Е. Гоулднер (він, до речі, перший аргументував кризу академічної соціології), аналізуючи книгу «Американська соціологія», спостеріг, наприклад, таке: «Попри те, що книга опублікована в розпал війни у В'єтнамі й написана в період, коли ворожнеча між чорними і білими досягла стадії періодичного насильства і бунтів, її основний настрій – це настрій самовихвалення і самопрославлення»³.

Ясна річ, що така ситуація не могла не розчарувати і соціологів, і суспільство – самою соціологією. Тим паче, що соціологи не зуміли передбачити соціальних потреб кінця 60-х років.

¹ Творчий внесок П. Сорокіна в розвиток сучасної соціологічної думки справді вагомий. Він автор всеосяжної макросоціальної соціологічної теорії, яка містить елементи мікросоціального аналізу та принципів інтегрального синтезу; інтегральної соціології із соціальною аналітикою, соціальною механікою та соціальною генетикою як складниками; моделі соціокультурної динаміки з центральною категорією «щінність». Йому також належить розробка теорії соціальної дії, розв'язання проблем горизонтальної та вертикальної мобільності, поняття «соціальна стратифікація» як постійної характеристики будь-якого організованого суспільства. (див.: *Чернини, Н.* Соціологія. – С. 97).

² Матеріали VI Всемирного социологического конгресса (Эвиан, 04.09.66) // Реферативный сборник Института философии АН СССР. – М., 1967. – С. 22–23.

³ *Gouldner, A.* The Coming Crisis of Western Sociology / A. Gouldner. – N. Y., 1970. – P. 48.

15 із 16 прогнозів Дж. Геллапа щодо перемоги на президентських виборах були правильними. Середня похибка становила 3,8%. Не Дж. Геллап відкрив математичні закони вибіркового аналізу, але він перший глибоко їх зрозумів, оцінив і почав цілеспрямовано використовувати у вивченні електорату

Усе ж криза теоретичної соціології не призвела до занепаду соціології практичної, яка успішно розвивалася і під назвою полінг навіть стала особливою галуззю індустрії¹. Виявилися два напрями емпіричних досліджень: соціальна інженерія й клінічна соціологія. Чимало соціологічних інститутів вийшли на міжнародну арену. Американський інститут громадської думки Джорджа Геллапа, який регулярно опитування в Америці розпочав 1935 р., заснував дочірні організації у 20 країнах і вже з 1976 р. проводив дослідження у понад 60 країнах за глобальною вибіркою 7.5 тис. людей². Дочірні фірми інституту є тепер і в Україні. З ними співпрацює декілька українських соціологічних організацій.

Серед американських полінгових фірм найвідоміші Елмо Роупера, Льюїса Гарріса.

Кризу в західній соціології вдалося подолати значною мірою завдяки теорії конвергенції.

Її основою є ідея поступового згладжування відмінностей між капіталістичною та соціалістичною системою і відповідними ідеологіями – на підставі результатів науково-технічної революції, яка змінює природу суспільств. Провідними розробниками теорії конвергенції були американські науковці П. Сорокін, В. Ростоу, Д. Белл. Вони виходили з того, що, по-перше, в постіндустріальному суспільстві, яке приходить на зміну капіталістичному, уже нема місця класовій боротьбі. По-друге, вони визнавали, що для суспільно-наукових досліджень Заходу в 60–70-ті роки характерним був крах марксистської ідеології і дедалі більший інтерес до марксистської методології. Французький соціолог та ідеолог правого лібералізму Раймон Арон на V Всесвітньому соціологічному конгресі у Вашингтоні навіть назвав К. Маркса «великим соціологом»³. Це не означає, що західні соціологи стали марксистами. Вони були і надалі є противниками марксистської ідеології. Це означає, що вони, сприймаючи марксизм як одну з теорій, відкидаючи в ній неприйнятне, використовували закладені в ній раціональні зерна, серед них елементи загальної соціальної теорії. Це й давало підстави прихильникам теорії конвергенції говорити про конвергенцію (від лат. *convergo* – зближуватися, зрощуватися).

¹ Про це й про головні риси емпіричної соціології див.: Черниш, Н. Соціологія. – С. 99.

² Див.: Фомичева, И. Д. Методика конкретных социологических исследований и печать. – С. 24.

³ Марксистская и буржуазная социология сегодня. – М., 1964. – С. 169.

У радянській науці ідеї конвергенції назвали буржуазною теорією і нещадно критикували. Однак уже факт, що на Заході великим соціологом називають К. Маркса, а ідеї марксизму здобувають дедалі більше симпатій у соціологів, створив думку про соціологію як про «не дуже буржуазну науку». Це уможливило (саме тоді, у 60-ті роки) проведення низки конкретних соціологічних досліджень і створення соціологічних інститутів (громадських, як-от Інститут громадської думки в «Комсомольской правде», і штатних, академічних, як-от Інститут конкретних соціальних досліджень Академії наук, інші соціологічні центри). Щоправда, дуже швидко соціологія стала партійною наукою, від якої почали вимагати «ідеологічної незайманості» і «правильних» результатів. Тому значна частина соціологічних досліджень не свідчила ні про що, окрім бажань виконавців або замовників. Результати ґрунтовно й об'єктивно проведених досліджень публікували рідко і ще рідше серйозно аналізували. Утім саме в 70-ті роки було реалізовано низку ґрунтовних проектів під керівництвом Б. Грушина, Т. Заславської, Є. Прохорова (Москва), В. Сесюніна (Свердловськ), Б. Фірсова (Ленінград), Ю. Вооглайда (Тарту). У них активно використовували здобутки західної соціології.

Та все ж до кінця ХХ сторіччя подолати наслідки кризи так і не вдалося. Тому В. Іванов має рацію, коли твердить, що «у наш час більшість соціологів відмовилась від пошуку загальних соціологічних законів. Соціологія ХХ ст. вже не ставить перед собою завдання розв'язати проблеми долі людства, прогресу, конфлікту між особистістю і суспільством, психічним і соціальним, вирішального фактора і пошуку соціологічних законів»¹.

Спираючись на думки П. Сорокіна, Н. Черниш виокремлює такі характерні ознаки сучасної соціології: інтернаціоналізація, академізація, експертизація (тобто дедалі ширше залучення соціологів як експертів до діяльності державних, громадських і приватних структур), фактографізація (зростання об'єктивності), соціологізація інших наук, диференціація². Погоджуючись із цим автором, мусимо зважати, що академізація соціології, її диференціація, експертизація й фактографізація були актуальними ще в часи П. Сорокіна, тепер – це вже пройдений етап. Що ж до інтернаціоналізації, то вона полягає не лише в «зростанні кількості праць із питань соціології в усіх цивілізованих державах та регіонах світу», а й у проведенні спільних міжнародних досліджень, перетворенні соціологічних структур на міжнародні, вивченні проблем, актуальних для великої кількості країн та регіонів.

За таких умов для сучасних соціологів актуальними стають дослідження нових явищ, а саме:

¹ Іванов, В. Соціологія масової комунікації. – С. 17.

² Див.: Черниш, Н. Соціологія. – С. 84.



- подолання масового виробництва і споживання індивідуальним виробництвом і споживанням;
- перетворення інформації на основний виробничий ресурс;
- швидке заміщення праці знаннями;
- заміна трудової діяльності новим типом активності – активної творчої, креативної;
- заміна старих методів організації праці й максимальне використання творчого потенціалу робітників;
- зміна соціального статусу і ролі виробника на **просьюмера** і **нітаря** (терміни О. Тофлера, перший складається з двох англійських слів – «виробник» і «споживач», а другий походить від «пролетар»: має в основі англійський вислів «пізнавальна діяльність, заснована на знаннях та інформації»);
- перехід від економізованих ринкових принципів та пріоритетів до постеконічних соціологізованих, нематеріальних цінностей та пріоритетів;
- перерозподіл структури часу, зменшення частки робочого часу;
- створення нових форм соціального партнерства, підвищення рівня знань і зміна системи освіти;
- творення нових систем та ієрархій особистісних і групових ідеологій, зокрема етнічних¹.

Запитання для самоконтролю

1. Які Ви знаєте головні засади західної соціології?
2. Які головні відмінності між позитивістською і марксистською течіями в соціології?
3. У чому суть органічної теорії суспільства та соціального дарвінізму?
4. У чому суть теорії менеджеральної революції?
5. Чим відрізняється структурний функціоналізм від академічної соціології?
6. Які завдання стоять перед сучасною соціологією?
7. Як би Ви характеризували внесок М. Грушевського у розвиток соціології?
8. У чому суть соціологічних поглядів Б. Кістяківського?
9. Який внесок у розвиток соціології зробив М. Ковалевський?

¹ Див.: Черниш, Н. Соціологія. – С. 101–103.

1.4. Сучасний стан розвитку соціології в Україні

У радянські часи, коли Україна була оплотом застою, українська соціологія майже не розвивалася. Особливо сильний занепад переживала теоретична соціологія: хоча соціологічні групи та відділи були створені при академічних інститутах економіки, суспільних наук, вони займалися здебільшого прикладними дослідженнями (КСД). А відсутність теоретичної бази стала причиною низького рівня багатьох КСД. Одержавши такий спадок і опинившись в економічній кризі, соціологія незалежної України переживає скрутні часи. Однак працює Інститут соціології НАН України, який, крім теоретичних розробок, проводить щорічно два-три КСД. Понад десяток конкретних досліджень річно проводить Київський міжнародний інститут соціології при Національному університеті «Києво-Могилянська академія», продуктивно працює Центр економічних і політичних досліджень ім. Разумкова, соціологічні структури під керівництвом Я. Головахи, О. Івашенка. У деяких університетах (Київському, Львівському, Харківському, Одеському) працюють кафедри соціології. Серед сучасних дослідників, які займаються проблемами соціології, зокрема, загальної соціологічної теорії, особливо помітні імена В. Іванова, Н. Костенко, Б. Осовського.

Паралельно розвивається і практична соціологія. Майже всі скільки-небудь відомі соціологічні служби й абсолютно всі полінгіві¹ є позабюджетними, недержавними. Найпотужніша серед них – «Соціс-Геллап». Півсотні її працівників у середині 90-х років ХХ ст. проводили 25-30 всеукраїнських досліджень щорічно. Соціологічна і маркетингова служба «Українські опитування і дослідження ринку» (USM) проводить 10-12 досліджень річно. Дещо менший обсяг робіт соціологічного центру «Соціоінформ», агентства маркетингових досліджень при дослідному інституті проблем молоді та соціологічної служби «Демократичні ініціативи».

Особливо активно й помітно соціологічні та полінгіві служби працюють у період виборів. Напередодні президентських виборів 2004 року вони досить точно зафіксували передвиборчу тенденцію: стабільність високого рейтингу В. Ющенко та зростання рейтингу В. Януковича. Причому ще 1 вересня для членів консорціуму з проведення екзит-полу було зрозуміло (про це вони заявили на прес-конференції): майже третина електорату В. Ющенко голосуватиме за нього тому, що так порадили люди, яким довіряють. Натомість майже половина (46 відсотків) електо-

¹ Про відмінність полінгів від КСД див. параграф 4.1.

рату В. Януковича обрала його під впливом телебачення. Ба більше: поважні соціологічні структури (КМІС, Центр ім. Разумкова, «Соціс», деякі інші) з непоганою точністю (з похибкою 2 відсотки) передбачили відрив, з яким переможе В. Ющенко. Нарешті, соціологи передбачили ймовірність Помаранчевої революції (згадайте типові відповіді на їхні запитання: за кого будете голосувати? – за Ющенка; хто переможе? – Янукович; якщо відомості екзит-полу і ЦВК не збігатимуться, кому довірятимете? – екзит-полу).

Екзит-пол консорціуму під час першого туру зафіксував явище, яке науковий керівник Фонду «Демократичні ініціативи» І. Бекешкіна назвала «відсотком страху»: 5 відсотків виборців тільки при таємному опитуванні зізналися, що голосували за В. Ющенка (а незбіговості результатів екзит-полу з фальсифікованими, як тепер відомо, відомостями ЦВК дивуватись нічого).

Отже, українська соціологія виросла з пелюшок і навіть із дитячих штанців, небезпідставно позиціонує себе як самодостатню, варту уваги науку. Однак події, які розгорнулися уже в час виборів, засвідчили, що українській соціології ще треба «вчитися» і що їй ще рано беззастережно довіряти.

Перший дзвінок пролунав у вересні, коли Київський центр політичних досліджень і конфліктології та Київський міжнародний інститут соціології на замовлення та за методикою росіян провели опитування і встановили, що рейтинги В. Ющенка і В. Януковича практично зрівнялися. Українські соціологи також визнали, що запропонована їм методика була некоректною і що досліджували різні частини населення: одні вивчали населення загалом, інші – лише тих, хто збирався прийти на вибори¹.

Другий дзвінок пролунав 31 жовтня о 20:01. Замість розрекламованих задалегідь остаточних результатів екзит-полу І. Бекешкіна оголосила дані на 14.00.

Третій і дзвінком назвати важко. «Демократичні ініціативи» і Центр ім. Разумкова звинуватили своїх партнерів по консорціуму, зокрема президента Центру «Соціс» Миколу Чурилова, що він повідомив не ті результати, які було насправді одержано. Центри «Соціальний моніторинг» і «Соціс» своїх партнерів натомість звинуватили в нестійкості стосовно тиску замовників (8 посольств і 4 фонди), які начебто вимагали спочатку проводити екзит-пол за певною методикою, а потім – розголосити відомості, вигідні одному з кандидатів. «Тиск», стверджує дирек-

¹ Див.: *Кульчинський, Р.* Інфляція честі / Р. Кульчинський // Галицькі контракти. – 2004. – 22 листоп. – С. 14.

тор Київського міжнародного інституту соціології В. Паніотто, було знято за 10 хвилин¹, однак взаємні претензії залишилися. Дискусія на ICTV директора Центру «Соціальний моніторинг» Ольги Балакиревої та Ірини Бекешкіної з «Демократичних ініціатив» дуже нагадувала полеміку баби Палажки та баби Параски і нічого не прояснила ні заголові, ні професійним соціологам (йшлося ж бо про нормальну, цілком прийнятну похибку репрезентативності у 2-3 відсотки). Дещо, правда, прояснювалося, коли зважити, що обидвом фаворитам президентських перегонів дуже залежало на тому, щоб за офіційними даними випередити суперника бодай на піввідсотка. Прояснювалося, по-перше, що прийнятні одна половина консорціуму намагалася посприяти в цьому одному з кандидатів. Друге ж сформулювала в передачі на ICTV І. Бекешкіна: «Соціологи перестали чесно давати свої ж власні дані». Тобто перестали бути соціологами, оскільки соціолог тим і відрізняється від політтехнолога, що дає об'єктивну інформацію². Проблема сучасного суспільства якраз полягає в тому, щоб відрізнити результати соціології від результатів брудних політтехнологій. Виконувати це дуже нелегке завдання частіше доводиться журналістам³.

Під час другого туру екзит-пол теж більше нагадував погано організоване шоу. «Соціс» показав перемогу В. Януковича, «Соціальний моніторинг» – навпаки, В. Ющенка. Згодом, коли вже почалася Помаранчева революція, президент Центру «Соціс» М. Чурилов заявив, що їхній екзит-пол провалився і його результати не варто брати до уваги. Провал свого екзит-полу визнав також керівник проекту «Український екзит-пол» О. Яременко.

У ході ж переголосування соціологи знову здивували всіх: консорціум у складі КМІС, Центру ім. Разумкова та «Демократичних ініціатив», а також фірма, яка проводила екзит-пол на замовлення ICTV, показали відрив Ющенко на 15 відсотків, а «Соціальний моніторинг» та УІСД – 20 відсотків. Директор фонду «Демократичні ініціативи» І. Кучерів опісля якось виправдовувався. А люди, які знали, що

«Соціс»:
В. Янукович – 48,2%
В. Ющенко – 46,2%
«Соціальний моніторинг»:
В. Ющенко – 49,4%
В. Янукович – 45,9%

Леонід Кравчук, чуючи згадки про цю ситуацію, ехідно усміхався, нагадуючи свої, сказані ще перед ви- борами, слова: «Екзит-пол – не для нашої країни»
--

¹ Див.: *Кульчинський, Р.* Інфляція честі. – С. 14.

² Детальніше про поведінку соціологів під час президентських виборів 2004–2005 рр. див.: *Лубкович, І.* Блиск і нищість соціології / І. Лубкович // *Медіакритика*. – 2005. – № 9. – С. 51–56.

³ Саме таку роботу виконала Ю. Підлужна з «Високого Замку». Див.: *Підлужна, Ю.* Соціологія як сезонний заробіток / Ю. Підлужна // *Високий Замок*. – 2007. – 13 верес.



за плечима у всіх згаданих фірм по 4-5 успішних екзит-полів, робили єдиний можливий висновок: ці соціологи не надто успішно спробували стати політтехнологами.

Тож говорити про те, що «у нашій країні соціологія переживає бурхливий розвиток»¹ було б передчасно. Сучасна соціологія справді «характеризується поглибленим вивченням соціальної дійсності. Її особливість в порівнянні із соціологією ХІХ ст. полягає передусім у тому, що вона є наукою багатьох вимірів, яка визнає багатоплановість дійсності»², однак вона ще не до кінця позбулася уроків радянської «школи залежності». Процес оздоровлення, щоправда, триває. І буде він успішнішим, якщо суспільство, політики якнайшвидше зрозуміють, що найцінніший товар у суспільних відносинах – об'єктивна, нічим і ніким не спотворена інформація. Соціологічна інформація.

Запитання для самоконтролю

- 1. Які Ви знаєте сучасні соціологічні структури в Україні?*
- 2. Яку роль відіграє українська соціологія в період виборів?*
- 3. У чому суть «соціологічного конфлікту» в період президентських виборів 2004 р.?*
- 4. Які причини розбіжностей у результатах різних екзит-полів під час президентських виборів 2004 р.?*

¹ Іванов, В. Соціологія масової комунікації. – С. 17.

² Там само.

2. СОЦІОЛОГІЧНІ МЕТОДИ ЗБОРУ ІНФОРМАЦІЇ

Наука як одна із форм суспільної свідомості органічно поєднує в собі два складники: процес одержання нових знань про дійсність і – на основі здобутої інформації – пізнання об'єктивних законів розвитку природи, суспільства чи мислення. Тобто наукове пізнання світу зводиться до його вивчення, опису, аналізу та систематизації. Однак кожна людина пізнає світ від моменту свого народження. Чим же тоді наукове пізнання дійсності відрізняється від буденного? Відмінність якраз у методиці – **сукупності прийомів та операцій практичного й теоретичного пізнання дійсності.**

Однак пізнання світу пересічними людьми і його результати можуть залежати і найчастіше залежать від настрою людини, її характеру, інтересів тощо. Відповідно і результати такого пізнання можуть бути діаметрально протилежними. А от при справді науковому пізнанні така ситуація практично неможлива. Бо будь-який метод збору інформації (а до них належать **спостереження, опитування, експеримент, аналіз документів**) стає науковим, коли він відповідає таким критеріям:

Ніхто не може пізнати світ інакше, як спостерігаючи за ним, моделюючи конкретні ситуації, аналізуючи якісь документи чи вислуховуючи інформацію з уст інших людей

- можливість одержати об'єктивні результати, незалежні від поглядів дослідника;
- можливість повторити дослідження;
- порівнюваність результатів.

Згадані методи збору інформації є загальнонауковими, універсальними, тобто цими методами тією чи іншою мірою послуговуються всі науки – від фізики до теорії літератури. Однак справді, **тією чи іншою мірою.** І міра ця залежить не стільки від забавки дослідника, від його знань та умінь, скільки від предмета наукового дослідження. Відтак у фізиці частіше використовують експеримент і спостереження, у теорії літератури – аналіз документів (зокрема художніх текстів). Що ж до соціології, пред-

метом якої є чи не найскладніша частина світу – суспільне буття, то в ній активно застосовують усі наукові методи збору інформації.

Неважко помітити, що спостереження, опитування, експеримент і аналіз документів застосовують і в журналістиці. Це й зрозуміло, оскільки, згадаймо, інших методів здобути інформацію просто не існує. Однак так само легко помітити, що журналістські методи відповідно до природи самої журналістики (яка не є наукою) часто простіші, вільніші, буденніші й тому багатші, «особистісніші», однак не настільки точні, як наукові. Коли йдеться про особисті відчуття і враження журналіста, то така «особистісність» лише на користь. Коли ж журналіст вивчає якісь колізії, суспільно важливі події чи явища, коли робить якісь висновки, то вони, ці висновки, мають бути точними, аргументованими, ґрунтуватися на інформації, яка реально, не однобоко і не спотворено відображає життя. Тобто на інформації, здобутій **науковими методами**. Ось чому журналістові цими методами слід володіти досконало, знати, який метод збору інформації слід застосовувати в кожній конкретній ситуації.

2.1. Аналіз документів

Аналіз документів застосовують для одержання зафіксованої у документах інформації про соціальні факти, цінності та норми поведінки різних категорій населення. У соціології документом вважають спеціально створений предмет, призначений для передачі чи збереження інформації. Предмети матеріальної культури й побуту теж

Предмети матеріальної культури й побуту, хоч і мають закладену в собі інформацію, до документів не належать

несуть і зберігають певну інформацію (скажімо, за зовнішнім виглядом будівлі можна сказати, до якого стилю, до якого періоду вона належить або й назвати прізвище архітектора; уважне вивчення звичайного стола теж дасть змогу визначити, коли, як, з чого і хто його виготовив). Однак і будинок, і стіл створювали не для збереження чи передавання інформації – вони мають інші функції.

За способом фіксування документи поділяють на письмові, аудіовізуальні та комп'ютерні. Аудіовізуальні документи – це фотографії, аудіо- і відеокасети, кіноплівка; комп'ютерні – інформація, відкладена в пам'яті комп'ютера, на дискетах, дисках.

За походженням і місцем зберігання документи є:

- архівні:

а) документи, які зберігаються в державних і центральних архівах;

- б) архіви організацій і підприємств;
- особисті (мемуари, автобіографії, щоденники);
- непрямі (довідники, статистичні відомості тощо);
- матеріали мас-медіа.

Виділяють також **документи природні**, створені незалежно від дослідника, і **спеціальні документи**, створені на замовлення дослідника.

Щоб одержати об'єктивну інформацію за допомогою аналізу документів, слід перевірити їх на **надійність**, тобто з'ясувати цілі й мотиви їх створення, історичний контекст, у якому вони виникли¹.

Відомий російський соціолог В. Ядов так визначає **надійність і достовірність**: «Надійність... – це впевненість, що ми маємо справу з тією інформацією, яка запланована, стійка, точна. Достовірність – проблема правдивості відомостей, їх відповідності реальним подіям»². Він вважає інформацію, яку містить документ, надійною, якщо: 1) вона не заторкує інтересів автора документа; 2) завдає шкоди авторові; 3) на момент реєстрації була загальновідомою; 4) з погляду автора є несуттєвою; 5) автор ставиться до неї негативно³.

Соціологи розробили також правила перевірки достовірності документів. Вони розрізняють опис події та її оцінку, факт і судження про нього, первинні й вторинні документи.

Слід враховувати, що первинні документи надійніші за вторинні, природні достовірніші за спеціальні і т. д. Очевидно також, що обережність в оцінюванні достовірності має бути більшою, якщо зміст документа заторкує інтереси його автора. З цього огляду, найбільше довіри викликають документи сторонніх людей, а найбільший ефект дає зіставлення різних документів.

Застосовуючи аналіз документів, слід мати на увазі, що в документі дослідник має справу не з реальною дійсністю, а з уже відтвореною. Будь-який документ – це продукт, наслідок суспільної діяльності людини. З одного боку, цей продукт зовсім не обов'язково відтворює дійсність адекватно, а з іншого – документ, зокрема, той, який містить недостовірну інформацію, характеризує і автора документа, і ситуацію, в якій документ було складено. У цьому цінність документа і

Документ може бути досить надійним і водночас містити зовсім недостовірну інформацію. І навпаки, достовірний документ може містити інформацію ненадійну (не ту, що насправді потрібна)

Див.: Социологический справочник. – С. 178.

Ядов, В. Методология и процедуры социологических исследований / В. Ядов. – Гарту, 1968. – С. 170.

Там само.

важливість аналізу документів як соціологічного методу. Справді, дослідження будь-яких міжгрупових і міжособових стосунків буде неповним без аналізу посадових інструкцій, наказів, особистих і службових листів, щоденників, мемуарів. Адже інформація, яку містять документи, характеризує людську діяльність на різних рівнях – суспільному, груповому й особистісному.

Прикладом використання аналізу документів може бути загальнодержавний конкурс на найкращу автобіографію, яку провів за допомогою газети польський соціолог Ян Щепаньський. У результаті конкурсу (а для переможців були серйозні призи, вміло проведена підготовча робота теж відіграла роль, і участь у конкурсі взяли десятки тисяч поляків) дослідник одержав документальну автобіографію усього народу.

Техніка, яку застосовують в аналізі документів, передбачає виділення в них певних характеристик, встановлення частоти появи цих характеристик і зв'язків між ними. Дослідник виробляє систему категорій аналізу тексту і співвідносить з ними реальні характеристики текстів¹. Це дає змогу групувати характеристики і документи, виявляти тенденції тощо.

Є два типи аналізу документів: **традиційний** (його ще називають змістовним) аналіз і **формалізований** (якісно-кількісний) аналіз або **контент-аналіз**.

Традиційний аналіз – це всебічне з'ясування й інтерпретація основних ідей документа, з'ясування логічних зв'язків і суперечностей між ними. Такий аналіз ґрунтується на загальних логічних операціях аналізу та синтезу, порівняння, визначення, оцінювання і – значною мірою – на інтуїції дослідника.

Р. Пенто та М. Гравітц виділяють такі різновиди традиційного аналізу: історичний, літературний, психологічний, юридичний і серед них – соціологічний, як такий, що трактує документ у соціальному контексті². Зрозуміло, що соціолог, аналізуючи документи, вдається до всіх згаданих методів аналізу, не обмежуючись жодним із них, взятим окремо.

Традиційний аналіз буває зовнішній та внутрішній. Зовнішній передбачає відновлення історичних і соціальних умов створення документа. Внутрішній – це аналіз змісту документального джерела, з'ясування відображених у ньому конкретних зв'язків³.

Однак і в зовнішньому, і у внутрішньому аналізі завжди існує небезпека суб'єктивізму, вже навіть на етапі добору документів для

¹ Див.: Фолмичева, И. Д. Методика конкретных социологических исследований и печать. – С. 43.

² Див.: Пэнто, Р., Гравитц, М. Методы социальных наук / Р. Пэнто, М. Гравитц. – М., 1972. – С. 325–326.

³ Див.: Социологический справочник. – С. 179.

аналізу, не кажучи про сам аналіз. Ще менше ефективний традиційний аналіз великої кількості несистематизованих документів. У такому випадку можна прогледіти певні характеристики, певні тенденції. Для регулярного, безпристрасного й об'єктивного аналізу великої кількості документів використовують формалізований аналіз або контент-аналіз.

Вважають, що якісним може бути лише традиційний аналіз, а контент-аналіз – це аналіз кількісний. Насправді можливості другого значно ширші: контент цілком надається до якісного аналізу текстів. Тому має рацію один з найбільших в Україні фахівців з контент-аналізу В. Іванов, який вважає його кількісно-якісним методом, при якому «кількісний підрахунок дає підстави зробити об'єктивні висновки щодо спрямованості матеріалів за кількістю уживань одиниць аналізу в досліджуваних текстах, якісний аналіз робить те саме, але внаслідок вивчення того, чи трапляється і в якому контексті важлива, оригінальна категорія взагалі»¹.

Контент-аналіз використовують:

- коли потрібна висока точність, об'єктивність аналізу;
- коли є багато несистематизованого матеріалу за тривалий період;
- якщо предмет аналізу повторюється з певною частотою.

Для вивчення методом контент-аналізу найбільше придатні офіційні документи, тексти художньої літератури, тексти лекцій, промов, інших виступів. Зрештою, цей метод можна успішно застосувати до аналізу будь-яких документальних джерел – і аудіовізуальних, і комп'ютерних. Однак найчастіше за допомогою контент-аналізу вивчають різноманітну (редакційну також) пошту і тексти мас-медіа, оскільки вони якраз і містять багато несистематизованого матеріалу, який повторюється з певною частотою (регулярність виходу газет, теле- і радіопередач).

Здійснюючи контент-аналіз, дослідник фіксує такі ознаки, властивості документа, які відображають деякі сторони змісту і які легко підрахувати (наприклад, частоту вживання якогось терміну).

Перші спроби застосувати формалізований аналіз стосуються журналістських текстів. Американський дослідник Дж. Спід 1893 р. провів дослідження «Чи дають зараз газети новини?». Аналізуючи недільні випуски газет за 1881 і 1893 роки, він вирішив з'ясувати, які зміни відбулися у нью-йоркській пресі за цей період. Дж. Спід класифікував зміст матеріалів за темами (література, політика, релігія, плітки, скандали і

¹ Іванов, В. Соціологія масової комунікації. – С. 184.

т. д.), виміряв довжину газетних колонок, відведених на висвітлення цих тем. Порівнявши одержані дані за роками, він дійшов висновку, що газети стали більше друкувати пліток, чуток, скандалів і менше – матеріалів із проблем політики, релігії, літератури¹.

У контент-аналізі мас-медіа на дослідника чекає низка труднощів. Йдеться не тільки про те, що тексти в газетах набирають різним кеглем (і

Із відповіді на
екзаміні: «У кон-
тексті контенту
можливий тест на
важливість тексту»

тоді на однаковій площі міститься різна кількість інформації), чи про те, що колонки іноді мають різну ширину і, відповідно, різну довжину рядків. Дослідникові доводиться також вирішувати, в яких випадках обсяг публікацій вимірювати разом із заголовком, а в яких – без нього, як зіставляти текстову площу з фото- та іншими ілюстраціями і т. д. Здолавши ці проблеми, дослідник завдяки контент-аналізові має змогу уникнути смакової оцінки окремих журналістських творів на кшталт «стаття блискуча – стаття сіра», оскільки контент-аналіз дає змогу оцінити не окремі, довільно вибрані тексти, а сукупність різних публікацій, матеріали певної рубрики або й загальну лінію газети.

Суть контент-аналізу полягає в тому, що у відібраних із сукупності за певною методикою, вибіркою (про вибірку мова піде далі) текстах фіксується наявність або відсутність у них ключових понять дослідження – **категорій**. Наступний аналіз частоти та умов їх появи дає змогу знайти відповідь на запитання, які ставить перед собою дослідник.

Ось який оригінальний квадрат проникнення інформації мас-медіа в масову свідомість запропонував Б. Грушин для контент-аналізу відповідної проблеми:

1 \ 2	+	-
+	а	б
-	в	г

1 – тут означає масову свідомість; **2** – тексти мас-медіа: **а** – інформація є у тексті й у масовій свідомості, **б** – інформація є у тексті, але відсутня в масовій свідомості, **в** – інформація відсутня в тексті, але є у масовій свідомості, **г** – інформації нема ні в тексті, ні в масовій свідомості².

Отже, сама процедура контент-аналізу починається з формулювання цілей дослідження і визначення категорій. Вони мають бути вичерпними,

¹ Див.: Методы сбора информации в социологических исследованиях : в 2 кн. / отв. ред. В. Г. Андреевков, О. М. Маслова. – М., 1990. – Кн. 2. – С. 68.

² Массовая информация в советском промышленном городе. – М., 1980. – С. 361.

тобто описувати всі суттєві елементи змісту досліджуваних текстів, і взаємозаперечними, щоби будь-який елемент змісту можна було віднести лише до однієї категорії.

Завдання дослідника – знайти в текстах такі ознаки – одиниці аналізу, які відповідали б визначеним категоріям. Скажімо, одиницями аналізу категорії «професія» у вивченні публікацій можуть бути «журналіст редакції», «нередакційний журналіст», «позаштатний кореспондент», «спеціаліст с/г», «спеціаліст промисловості», «гуманітарій» тощо. Дещо іншими будуть одиниці аналізу «професії» при контенті листів: тут потрібен докладніший перелік професій і зайвими будуть такі одиниці, як «журналіст редакції».

Фіксація й аналіз інтенсивності ознак поглиблює дослідження. Наприклад, можна не обмежитися фіксацією належності тексту до критичних, а з'ясувати, є це конструктивна критика, фіксація недоліків чи їхній аналіз.

Виявлені в кожному зокрема тексті ознаки фіксують за допомогою певних кодів (найчастіше цифр), що дає змогу комп'ютеризувати обробку зібраної інформації.

Будь-яке соціологічне дослідження за допомогою контент-аналізу легше проводити в тій редакції, де всі публікації і редакційну пошту відповідно кодують і закодовану інформацію зберігають у пам'яті комп'ютера або в картотеках¹.

При контент-аналізі журналістських текстів і редакційної пошти традиційними категоріями є «тема», «проблема», «географія текстів», «обсяг», «рівень аналітичності», «образ», «жанр», «професія (вік, стать) автора» тощо

Запитання для самоконтролю

1. *Які Ви знаєте методи збору інформації?*
2. *Якими критеріями слід керуватися, визначаючи науковість методу збору інформації?*
3. *Що таке документ?*
4. *Які є види документів?*
5. *У чому суть традиційного аналізу документів?*
6. *У чому суть контент-аналізу?*

¹ Докладніше про методику контент-аналізу див.: Іванов, В. Соціологія масової комунікації. – С. 180–200; Методи збору інформації в соціологічних дослідженнях. – Кн. 2. – С. 68–85.

2.2. Опитування та його види

Саме з цим методом найчастіше асоціюють соціологію, безпідставно вважаючи його найдоступнішим та універсальним. Таке ставлення до нього зробило його найпопулярнішим та найвідомішим.

Опитуванням називають метод збору первинної вербальної інформації, оснований на безпосередньому (інтерв'ю) чи опосередкованому (анкета) соціальному взаємодіючому впливові між дослідником і опитуваним (респондентом)

Однак в опитуванні соціолог змушений зважати на дві дуже важливі речі. **По-перше**, під час опитування справді відбувається взаємовплив дослідника і респондента: дослідник впливає на опитуваного і способом формулювання запитань, і самими запитаннями (у респондента виникає думка: оскільки про це запитують, то це важливо, принаймні для деяких людей). Опитуваний своїми відповідями теж впливає на дослідника – на його бачення проблеми, способи її розв'язання. **По-друге**, в ході опитування дослідник одержує не розв'язок проблеми, а її оцінку чи спосіб розв'язання з погляду опитаної сукупності людей. А це – не одне і те ж. До того ж, громадська думка не обов'язково

є істиною в останній інстанції.

Скажімо, опитування показало, що люди не задоволені ходом приватизації землі. Чи означає це, що приватизація у нас іде не так і не туди? Не обов'язково. Однак це означає, що деякі категорії людей (ті, яких опитали) саме так оцінюють цей процес.

Дослідникові, який застосовує опитування, треба особливо пильнувати, щоби вимірювати саме ту властивість об'єкта, яку можна і треба вивчати

Крім того, під час опитування респондент висловлює свою суб'єктивну думку, яка теж може бути неадекватною щодо дійсності. Наприклад, із досвіду соціологів відомо, що опитувані схильні перебільшувати час, який вони затрачають на роботу, і применшувати час на «перекури», неслужбові розмови тощо. Отже, дослідникові, який застосовує опитування, треба особливо пильнувати, щоби вимірювати саме ту властивість об'єкта, яку можна і треба вивчати за допомогою саме цього

методу, тобто забезпечувати валідність інформації – частини її надійності.

Якість, надійність і достовірність інформації в опитуванні. Їх забезпечують правильно вибраними умовами опитування, поведінкою анкетера (інтерв'юера) і побудовою запитальника.

Суттєво вплинути на результати опитування може, наприклад, місце його проведення. Адже на роботі люди більше схильні роз-

мовляти на виробничі теми, вдома – на побутові та пов'язані з відпочинком. І бесіда, і заповнення анкети в присутності інших людей (співробітників, членів сім'ї) майже завжди приводить до того, що дослідник одержує не відповіді людини з потрібними йому соціально-демографічними ознаками, а відповіді колективні, що, знову ж, не одне і те ж.

Тому найоптимальнішими умовами опитування вважають спеціально відведену кімнату. Якщо ж такої немає, то дослідник мусить принаймні подбати, щоб уникнути впливу сторонніх чинників (інших людей, шуму тощо). Помилкою було б, наприклад, проводити опитування тоді, коли респондент паралельно зайнятий іншою роботою чи переглядом телепередачі. Суттєве значення має також формулювання запитань і те, як їх задають.

Щоб забезпечити надійність і достовірність інформації, запитальник слід побудувати так, щоб опитуваний:

- зрозумів запитання;
- зумів вибрати відповідь;
- зумів висловити її.

Найважливіше, щоб опитуваний не тільки міг, а й хотів широко відповісти на запитання.

Залежно від потреби та умов опитування проводять у вигляді анкетування, інтерв'ю чи соціометричного опитування.

Відомий випадок, коли студент-журналіст, який щодня в бібліотеці та в сусідів по гуртожитку прочитував 5-6 газет, на запитання «Чи регулярно Ви читаете газети?» відповів – «нерегулярно», бо не передплатував і не купував жодної і не мав впевненості в тому, що йому й завтра потрапить до рук номер газети, яку він читав сьогодні

2.2.1. Анкетування

Анкетування проводять тоді, коли треба опитати велику кількість людей на великій території, звести до мінімуму вплив дослідника на респондента і коли характер запитань дозволяє опитуваному самостійно, без допомоги дослідника, відповісти на них, а можливий вплив оточуючих на респондента несуттєвий.

Залежно від способу розповсюдження анкет анкетування поділяють на **пресове, поштове і роздаткове**.

Під час пресового анкетування анкети публікують на сторінках газети чи журналу. Відповівши на неї, опитувані свої відповіді до редакції чи соціологічного центру надсилають поштою. Пресова анкета – досить простий та оперативний метод розповсюдження анкет, вона дає змогу оперативно зондувати громадську думку деякої частини населення

про конкретні проблеми, особливо ті, в яких компетентними є читачі певного видання. Перевагою пресового анкетування є його економічність (затрати на нього невисокі). Важливо також, що добровільність участі в пресовому опитуванні й безсумнівна анонімність опитуваних забезпечують добросовісність, щирість і ґрунтовність відповідей.

Читачі навіть найтиражнішої газети – це ще не все населення регіону. До того ж, та частина аудиторії, яка вирішила відповісти на пресову анкету, не може репрезентувати всіх читачів газети

Природа пресового анкетування така, що воно не може забезпечити достатньої репрезентативності, тобто здатності опитаних відобразити характеристики певної сукупності людей. До того ж, частка пресових анкет, які повертаються, невелика: за оптимальних умов (велика площа, яку займає анкета, можливість безпосередньо в ній записувати відповіді, попередня оплата повернення анкети поштою) повертається не більше п'яти відсотків опублікованих у газеті анкет.

Скажімо, 16 листопада 1988 р. «Комсомольская правда» опублікувала анкету із шести запитань з приводу виборчої системи. Редакція газети, яка тоді виходила багатомільйонним тиражем, одержала 6119 анкет, переважно від містян із високим рівнем освіти (тобто повернулася менше, ніж тисячна частина опублікованих анкет), і все ж редакція небезпідставно оцінила цей факт так: «Хвиля цієї активності сама собою свідчить про величезний інтерес до законопроектів, які обговорюються»¹.

У цьому плані ефективнішим є поштове анкетування: рівень повернення поштових анкет становить 30–50 відсотків. Під час поштового анкетування анкета розповсюджується серед потенційних респондентів поштою – за спеціально відібраними адресами, які разом забезпечують репрезентативність дослідження. Задля анонімності анкети надсилають разом із зашифрованою сигнальною карткою, яку потім опитуваний повертає окремим поштовим відправленням. У результаті, під час поштового анкетування соціолог може проконтролювати, чи конкретний респондент відповів на анкету, однак не може встановити, що саме, і респондент має певність в анонімності своїх відповідей.

До поштового анкетування соціологи вдаються: а) якщо потрібно опитати велику кількість респондентів; б) якщо фінансування обмежене (таке анкетування дешевше від роздаткового); в) під час опитування на теми делікатні, що стосуються інтимного життя або ж гострих суспільних проблем, тобто запитань, на які люди воліли б відповідати анонімно. Щоб стимулювати повернення анкет, перед початком поштового анкету-

¹ Ваша позиція? // Комсомольская правда. – 1988. – 16 ноябр.

вання про майбутню акцію повідомляють у засобах масової інформації або ж листовно, вкладають у конверти різноманітні сувеніри для потенційного респондента – календарі, поштівки, транспортні схеми міста тощо. Важливо також, щоб потенційні респонденти отримали анкети напередодні вихідних. Найбільший ефект дає повторне, за 1-2 тижні, надсилання анкет (якщо після першого не було відповіді). В окремих випадках це дає змогу збільшити рівень повернення до 60-70 і навіть 90 відсотків¹.

Ясна річ, що найвищий рівень повернення, якщо використати роздаткове анкетування, коли дослідник особисто роздає і збирає анкети. Правда, і в цьому випадку рівень повернення не завжди сягає 100-відсоткової межі.

Роздаткове анкетування має кілька варіантів.

Дослідник може, роздавши анкети, не бути присутнім під час їх заповнення (це посилює анонімність). В іншому випадку він може залишитися, консультуючи щодо правил заповнення (таке анкетування називають груповим). Вибір варіанта залежить від обставин, але головним критерієм є умови одержання максимально якісної інформації. З огляду на це, в першому випадку (коли дослідник відсутній під час заповнення анкет) особливу увагу слід звертати на пояснення правил заповнення анкет. Якщо анкети збирають від кожного респондента зокрема, варто ще до заповнення анкети продемонструвати кільканадцять уже зібраних анкет, серед яких практично неможливо відшукати відповіді якоїсь конкретної людини. У другому випадку здавання анкет слід організувати так, щоб дослідник не торкався їх, аж поки не будуть здані всі. Опитувані можуть класти свої анкети в будь-яку частину стосика.

Із різних причин 1-2 відсотки розданих анкет дослідника часто не повертаються

Запитання для самоконтролю

- 1. У яких випадках вдаються до анкетування?*
- 2. Які є види анкетування?*
- 3. У яких випадках вдаються до роздаткового анкетування?*
- 4. У яких випадках вдаються до поштового анкетування?*
- 5. Які Ви знаєте переваги і хибі пресового анкетування?*
- 6. Які особливості поведінки анкетера під час анкетування?*

2.2.2. Побудова анкети

Очевидно, що в анкетуванні вирішальним чинником якості інформації є зміст запитальника (анкети), його побудова, яка передбачає низку обов'язкових елементів, дотримання певних обов'язкових вимог. Першим таким обов'язковим елементом є **преамбула** (або легенда) анкети. Вона

¹ Див.: Социологический справочник. – С. 239.

реалізовує (має реалізувати) одразу кілька функцій. По-перше, вона готує респондента до роботи, ознайомлює з метою опитування, правилами заповнення анкети.

Серед соціологів побутують різні думки з приводу того, чи треба ознайомлювати респондента із завданнями опитування. Противники такого ознайомлення покликаються на те, що воно, «розкриваючи карти», знижує ефективність одержаних відповідей. У цьому є сенс: відповіді на окремі запитання стають просто непотрібними, коли опитуваний знає, з якою метою їх задають. Однак це стосується часткових цілей. Загальні ж цілі респондент має знати. Тому преамбула має пояснити йому, наскільки важливо соціологам одержати інформацію саме від таких людей, як він.

Завдання преамбули полягає також у тому, щоб зацікавити майбутнього респондента в результатах дослідження, тобто пояснити йому, яку користь матиме від дослідження: а) сам **опитуваний**, середовище, яке його оточує; б) **організатори** дослідження; в) **суспільство** загалом.

Обов'язковим елементом преамбули має бути виклад технічних правил заповнення анкети

І, звичайно ж, завдання преамбули – пояснити, як буде забезпечено анонімність відповідей. Соціологові не треба знати, що думає з того чи того приводу Іваненко. Соціолога цікавить думка людей такої професії, такого віку, з такою освітою, тобто з такими ознаками, які має пан Іваненко. Та у людей, не обізнаних із цілями організаторів КСД, можуть виникнути пов'язані з цим побоювання. Саме їх і треба зняти у преамбулі. Найчастіше це роблять за допомогою фрази: «Нам не обов'язково знати Ваше прізвище, оскільки для нас головне – Ваші поради. Ваші думки, які дуже допоможуть у...», або ж: «Участь у дослідженні добровільна, і лише від Вашого бажання залежить, чи будете Ви підписувати анкету» (наголос на тому, що прізвище опитуваного соціологові не потрібне зовсім, може образити першого).

Складність підготовки преамбули полягає в тому, що її обсяг не має перевищувати кількох абзаців: більший текст викличе в опитуваного не зацікавлення і бажання заповнити анкету, а зворотну реакцію.

Очевидно, що основою анкети є запитання. І арсенал соціолога – велика кількість їх різновидів. За способом відповіді запитання поділяють на **відкриті**, **закриті** та **напівзакриті**. Відповідь на відкрите запитання анкетований має сформулювати і записати сам, закрите запитання містить усі можливі варіанти відповіді, і завдання опитуваного – вибрати один чи кілька, які, на його думку, правильні. У напівзакритому запитанні анкетований, крім пропонованих варіантів відповіді, може подати свій. Закриті запитання використовують тоді, коли можна передбачити усі можливі варіанти відповіді. Вони спрощують запов-

нення анкети (досить лише позначити варіант) і полегшують роботу дослідникові, оскільки дають інформацію в потрібній йому формі. Скажімо, людина, яка читає багато газет, може довго відповідати на запитання «Скільки газет Ви читаете регулярно?». Соціологові ж достатньо знати, що він має справу з людиною, яка читає більше, ніж три газети. Тому це запитання ліпше зробити закритим, запропонувавши такі варіанти відповіді: «а) жодної; б) одну; в) 2-3; г) 4 і більше». З тих же причин закритими слід робити запитання про вік (соціолог одразу групує опитаних у потрібні йому вікові групи: до 18 років, 18–23, 24–28 і т. д.), стать тощо. Питання «Який фільм Ви можете назвати фільмом року?» теж має бути закритим. Інакше, не пам'ятаючи всіх, опитуваний може назвати перший-ліпший, або й взагалі фільм із минулих років.

Коли можна передбачити основні варіанти відповідей, однак ймовірні й непередбачувані, використовують напівзакриті запитання. Скажімо, можна передбачити можливі відповіді на запитання «Які газети Ви хотіли б передплатити?». Цілком можливо, що деяка категорія опитаних цікавиться зовсім несподіваним або й невідомим для соціолога виданням. Щоб встановити це, треба дати змогу анкетованим записати свою відповідь, тобто після переліку типових для аудиторії регіону газет залишити 2-3 порожніх рядки з пропозицією написати свій варіант.

Серед закритих запитань виділяють **поліваріантні** (їх ще називають запитаннями-«меню»), коли опитуваний може відзначити будь-яку кількість варіантів відповідей, **ранговані**, коли опитуваний має пронумерувати за важливістю всі або кілька пропонованих варіантів відповідей, та **альтернативні**, які передбачають відзначення єдиного варіанта відповіді. Запитання про вік, стать, частоту відвідувань театру (1-2 рази на рік, кілька разів на рік, щомісяця і частіше) будуть а л ь т е р н а т и в н и м и; запитання «Які з предметів, що читають на Вашому курсі, Ви вважаєте найважливішими?» – п о л і в а р і а н т н и м. Питання ж «Пронумеруйте за рівнем важливості предмети, які читають на Вашому курсі» е р а н г о в а н и м.

Навіть із попереднього прикладу зрозуміло, що відповідь на ранговане запитання дає більше інформації, ніж відповідь на поліваріантне:

Якщо ж варіанти відповідей передбачити важко або коли важливо те, як саме опитуваний формулює відповідь, то запитання роблять відкритим

Складаючи анкету і виходячи із завдань КСД, соціолог має, поперше, визначити, які саме запитання використовувати. А по-друге, формулюючи запитання, треба чітко обумовити його тип (наприклад: «підкресліть не більше трьох варіантів», «пронумеруйте» тощо)

ми одержуємо не просто перелік предметів, які опитувані вважають важливими, а інформацію про те, які з них є найважливіші, які менш важливі (і наскільки) і т. д. Це не означає, що ранговані запитання ліпші – навпаки, їх можна вважати гіршими з огляду на те, що на них відповідати складніше. Вибираючи тип запитання, дослідник має виходити з того, яка саме інформація йому потрібна і яку інформацію несуть відповіді на запитання того чи того типу. Якщо в згаданому прикладі з навчальними предметами дослідник збирається обмежитися їх констатацією (переліком), то доречним буде поліваріантне запитання. Якщо ж у його планах – аналіз розуміння важливості, потрібності предметів чи, скажімо, кореляція важливості з особливостями викладання предмета або його об'єктивної ролі у фаховому вишколі, то запитання має бути рангованим.

Використовуючи поліваріантні та, частково, альтернативні запитання, можна зіткнутися із загрозою, що опитувані не до кінця ознайомилися з усіма варіантами відповідей і відзначитимуть переважно ті з них, які вміщені на початку переліку. Тому бажано у частині накладу анкети змінювати послідовність варіантів

Важливо також, щоб поліваріантні й деякі альтернативні запитання містили варіант відповіді «не знаю, важко сказати». По-перше, це відображає дійсний стан речей (опитуваний може чогось не знати, щось забути; фіксуючи це, ми теж одержуємо інформацію – про те, що з такого-то приводу людина інформації не має). По-друге, такий варіант відповіді дає зрозуміти респондентові, що його незнання не є чимось ненормальним. Ненормальне інше: коли з'ясується, що більшість опитаних не може результативно відповісти на запитання. Це означає, що запитання або ж невдале, або взагалі недоречне. Цей недолік запитання треба виявити і виправити ще перед опитуванням¹.

Стосовно мети дослідження запитання класифікують на **програмово-тематичні (основні)**, відповіді на які дають підставу для висновків про явище, яке вивчається, **функціональні**, призначені

для оптимізації опитування (стимуляція уваги респондента, можливість відпочити, перевидання його уваги тощо), **фільтрувальні**, які дають змогу виділити частину респондентів за якоюсь ознакою (найчастіше за їх включеністю в досліджуване явище чи проблему, за тим, чи мають вони стосунок до досліджуваної теми), і **контрольні**, які або побудовані на зіставленні з іншими запитаннями, або ж стосуються наперед відомих чи вигаданих фактів.

¹ Про методику перевірки анкети чи іншого польового документа див. параграф 3.1.

Мета контрольних запитань – з'ясувати, наскільки широко і серйозно опитуваний відповідає на анкету. Скажімо, якщо на запитання «Як часто Ви читаете газету?» опитуваний відповідає: «Практично щодня», а згодом на запитання «Коли Ви востаннє читали газету?» – «Минулого тижня», то зрозуміло, що принаймні раз він відповідає неправдиво. У таких випадках відповіді на обидва запитання, або й на всю анкету, не враховують.

Звичайно, така класифікація запитань досить умовна, бо фільтрувальні, функціональні запитання можуть виконувати функції основних, основні – бути функціональними тощо.

Від формулювання запитань безпосередньо залежить якість, достовірність одержуваної інформації. Йдеться і про логічний, і психологічний, і стилістичний аспекти. Скажімо, запитання «Чи перемогла політична сила, за яку Ви голосували?», на перший погляд, не викликає ніяких заперечень. Однак на нього не зможе відповісти той, хто голосував за дві політичні сили (наприклад, за одну – до Верховної і за другу – до обласної Рад), і лише одна з них перемогла.

Бувають ситуації, коли позиція опитуваного може не збігатися із загальнопринятою, і відповідь на запитання з цього приводу може зумовити ускладнення. У таких випадках застосовують прийоми проективної техніки, коли відповіді на запитання стосовно когось проєктуються на самого опитуваного. Тому замість «Ви не шкодуєте, що вступили на цей факультет?» варто запитати «Ви порадили б своєму знайомому вступати на цей факультет?». Запитання «Як Ви ставитеся до еротичних видань?» може викликати в опитуваного бажання приховати свій «гріховний» інтерес до них чи, навпаки, продемонструвати бравладу («Всіляко підтримую, побільше б таких газет»). Утім завдання соціолога – не виховувати респондента під час опитування, а одержати об'єктивну інформацію. Тому йому треба якомога частіше акцентувати, що будь-який варіант відповіді абсолютно нормальний, і в згаданому випадку запитання ліпше сформулювати так: «Є люди, які різко негативно ставляться до еротичних видань, інші від них у захоп-

Контрольним, наприклад, є напівзакрите запитання «Творчість яких композиторів Ви найбільше любите?», серед варіантів відповідей на яке є «Ейхховен», «Пуллой» чи щось подібне

Встановлено, що запитання, які починаються з «чи» («чи хотіли б Ви...»), «чи подобається Вам...», «чи знаєте Ви...») незалежно від змісту цих запитань підштовхують людей до підсвідомої відповіді «так». Тому у формулюванні запитань варто уникати таких конструкцій, замінюючи їх іншими: «наскільки подобається Вам...», «як Ви ставитеся до...», «що Ви можете сказати про...»

ленні, ще інші сприймають їх спокійно. А як до цих видань ставитесь Ви?». Дуже важливо, щоб кількість запропонованих позитивних і негативних варіантів оцінок була однаковою. Зрештою, можна взагалі сформулювати запитання інакше: «Які еротичні видання Ви знаєте?». З відповіді на нього можна судити про ставлення опитуваного до еротичних видань.

Важлива також форма запитань – особова чи безособова. Особова форма спонукає відповідати стосовно себе, а безособова – не про реальну поведінку опитуваного, а про його уявлення стосовно того, як треба чи як інші чинять у пропонуваній ситуації¹.

Зрозуміло, для респондента запитання анкети – різні за складністю. Існує думка, що складні запитання, які вимагають концентрації уваги, слід розміщувати на початку анкети, а простіші, що вимагають відповіді «так-ні» – наприкінці². Це, однак, не означає, що перше чи навіть перші запитання анкети мають бути найскладнішими. Головне завдання початкових запитань – встановити контакт з опитуваним, зацікавити його і залучити його в роботу. Саме тому вони не мають бути важкими, не мають вимагати від опитуваного розкриття своїх таємниць (було б помилкою одразу після преамбули, яка гарантує анонімність, запитувати: «Як Ви ставитесь до свого бригадира, директора?»). Зате перше запитання має зацікавити його. Бажано також, щоб відповідь на нього одночасно несла для соціолога якусь інформацію. Скажімо, анкета однієї з газет починалась запитанням: «Спробуйте пригадати, скільки років Ваша сім'я передплачує нашу газету?». Перше запитання в іншій анкеті було таким: «Уже давно зауважено, що люди читають не завжди те, що передплачують. Назвіть, будь ласка, які газети Ви передплачуєте, а які читаєте?».

Найчастіше перші запитання виконують ще одну функцію – вони фільтрувальні. Згідно з **технікою стадійного розгортання запитань** Дж. Геллапа, **першу групу** запитань в анкеті мають становити запитання-фільтри, які з'ясовують, наскільки опитуваний обізнаний із проблемою взагалі, наскільки вона його стосується. Якщо виявляється, що опитуваний не читає газети «Молодь України», то нема потреби говорити з ним про цю газету: далі він може не заповнювати анкети або перейти до запитань, які з'ясовують ставлення респондента до журналістики чи до проблем, які висвітлює ця газета.

Наступні запитання, за Дж. Геллапом, мають з'ясувати, як опитуваний ставиться до цієї проблеми взагалі. І наступна група запитань – до конкретних її аспектів, для чого найчастіше використовують закриті запитання.

¹ Див.: Социология и журналистика. – С. 95.

² Див.: Социологический справочник. – С. 199.

З'ясувавши, як опитуваний ставиться до певної проблеми, дослідник далі використовує запитання про **причини** таких поглядів респондента. Оскільки всі можливі причини передбачити важко, то тут найчастіше використовують напівзакриті запитання. **Прикінцева група запитань**, за технікою стадійного розгортання Дж. Геллапа, стосується **сили** тих поглядів, яких дотримується опитуваний; вони найчастіше закриті.

Важливо, щоб запитання були логічно пов'язані між собою. Послідовність запитань, однак, не може бути надто тривалою і цілеспрямованою. Послідовні запитання, наприклад, про недоліки можуть викликати в респондента критичну настроєність («погано все»), а це вплине на достовірність інформації.

Ліпше вичленовувати з головної проблеми низку її елементів і будувати анкету блоками, тобто застосовувати техніку стадійного розгортання запитань до кожної із частин загальної проблеми, зокрема:

- 1) група запитань про ставлення до часткової проблеми;
- 2) до її конкретних моментів;
- 3) причини такого ставлення;
- 4) сила, інтенсивність ставлення.

Далі – наступний блок запитань, пов'язаних з іншою частиною загальної проблеми. Можна ставлення до всіх часткових проблем з'ясувати спочатку, а потім розвивати запитання щодо кожної зокрема. У такому випадку респондента легко повернути до вже «пройденого». Наприклад, в анкеті з приводу тематики газетних публікацій запитання «Публікація на яку з перелічених тем у Вас викликала б інтерес?» допоможе з'ясувати ставлення опитуваного до конкретних тем. Наступний блок запитань можна розпочати так: «Ви сказали, що цікавитеся публікаціями про приватизацію. Якими саме (про що саме)?». Якщо анкета велика, то між блоками запитань можуть бути функціональні, які знімають напругу, підтримують зацікавлення, перемикають увагу.

Якщо дослідник ставить перед собою завдання з'ясувати ставлення до проблеми різних соціальних груп (а таке завдання стоїть майже завжди), то обов'язковим компонентом анкети є **«паспортничка», або соціально-демографічний блок запитань**. Вони стосуються віку, освіти, статі, професії опитуваного тощо і дають змогу систематизувати відповіді за певними соціально-демографічними ознаками.

Донедавна соціологи по-різному ставилися до місця розташування «п а с п о р т н и ч к и». Одні, з огляду на зручність для себе і за-

Коли респондента спочатку запитувати про його участь у приватизації, а потім – про його ставлення до балету, то таке перестрибування не дасть йому змоги зосередитися

Якщо дослідник не збирається проводити складного, наприклад, факторного аналізу результатів, то й нема потреби робити докладний соціально-демографічний блок – він може стати зайвим: повага до опитуваного, створення йому максимуму зручності завжди має переважати над бажанням зробити анкету зовнішньо соліднішою

гальність запитань блоку, розташовували його на початку анкети. Інші – наприкінці, аргументуючи це тим, що запитання легкі для респондента і давати їх потрібно наприкінці. Однак багаторічна практика показала, що важливішим є інший чинник – забезпечення анонімності. Побачивши одразу після преамбули, у якій зазначено анонімність анкети, запитання про те, скільки йому років, до якої партії належить та ще й де він працює, опитуваний може запідозрити дослідника в нещирості, намаганні одержати якусь конфіденційну інформацію і далі вже обережно відповідатиме на запитання. Щоб уникнути зайвих ускладнень, соціально-демографічний блок слід подавати наприкінці анкети.

Соціально-демографічний блок, як і вся анкета, має бути стислим. До нього мають входити лише потрібні в цьому КСД запитання. Скажімо, у дослідженні «Як Ви відпочиваєте?» питання про партійність опитуваних, мабуть, зайве, зате запитання про вік, освіту і професію бажані, бо дадуть інформацію про те, як відпочивають люди того чи того віку, як професія і освіта впливають на спосіб проведення вільного часу і його кількість.

З цього ж огляду треба дбати і про охайність оформлення анкети, її зручність для заповнення. Зокрема рядки для відповідей мають бути розташовані так, щоб на них можна було щось написати. Якщо ж дослідник розраховує на докладну, розгорнуту відповідь, то на неї треба відвести відповідну кількість рядків. Щоб анкета мала привабливий вигляд, з функціональною метою на її полях інколи вміщують гумористичні малюнки на теми дослідження (найчастіше це практикують у Прибалтиці та США).

Слід враховувати, по-перше, що рукописні букви найчастіше більші за ті, якими надрукована анкета, а по-друге, 1-2 рядки нашоухють респондента на стислу відповідь

Загалом, окрім згаданих вище, вимоги до запитань анкети можна звести до таких найголовніших:

- 1) усі запитання всі опитувані мають інтерпретувати однаково;
- 2) формулювання запитань має підтримувати в опитуваного бажання відповідати;
- 3) у побудові запитань треба враховувати:
 - а) можливість необізнаність респондента;
 - б) що частина опитуваних не може чітко формулювати своїх думок.

Запитання для самоконтролю

1. Які Ви знаєте види запитань в анкеті?
2. Які правила формулювання запитань в анкеті?
3. Які правила побудови анкети?
4. У чому суть техніки стадійного розгортання запитань?

2.2.3. Соціологічне інтерв'ю

До інтерв'ю як методу збору інформації соціологи вдаються, якщо: а) є підстави вважати, що опитуваний самостійно не зможе чітко й адекватно сформулювати відповіді на запитання; б) вплив навколишнього середовища, який може зменшити інтерв'юер, суттєвіший за вплив на респондента самого інтерв'юера; в) порівняно невелика кількість людей, яких потрібно опитати; г) це в таких умовах – єдиний спосіб одержати в респондентів інформацію (наприклад, телефонне опитування).

На перший погляд, соціологічне інтерв'ю дуже подібне до журналістського, – настільки, що часто важко сказати, журналіст веде бесіду чи соціолог. Проте подібність ця зовнішня. Навіть у вільному інтерв'ю журналіст ставить свої запитання одній людині, думка саме якої цікавить його, а соціолог – багатьом, і цікавлять його погляди не конкретної людини, а – в крайньому разі – соціальної групи, яку ця конкретна людина представляє.

У всіх інших випадках соціологічне інтерв'ю, на відміну від журналістського, є стандартизованим: інтерв'юер не може порушити послідовності запитань, їх формулювання, бо це впливає на результати. А в багатьох випадках інтерв'юер відповіді опитуваних типологізує (як у закритих запитаннях анкети). На відміну від журналіста, соціолог має спеціальний документ (це план інтерв'ю або опитувальний лист), у якому фіксує усі відповіді респондента і який є основою подальшого аналізу. Така стандартизація – не формалізм. Вона – обов'язкова вимога до наукового методу відтворення дійсності.

Оскільки журналістська методика збору інформації відрізняється від наукової, то було б неправильним порівнювати, яке інтерв'ю краще – соціологічне чи журналістське.

Соціологічне інтерв'ю, точніше, опитувальний лист, має більше спільного з анкету, оскільки і анкета, й опитувальний лист – це документи для фіксації вербальної інформації. Навіть зовнішньо в них багато спільного.

Тільки так зване «вільне інтерв'ю», яке не передбачає заздалегідь сформульованих запитань, а лише тему, і використовується в опитуванні експертів, та інтерв'ю «глибинне», для якого соціолог готує тільки окремі запитання, дещо подібні до журналістських

В інтерв'ю така ж, як і в анкеті, однакова послідовність запитань, однакові вимоги щодо їхнього формулювання. Як і анкета, інтерв'ю має розпочинатися преамбулою. Ясна річ, інтерв'юер її не зачитує, а висловлює своїми словами. Йому доводиться особливу увагу приділити гарантіям анонімності, адже зовнішній, технічний аспект інтерв'ю може викликати в опитуваного серйозні сумніви з цього приводу. Як і анкетування, інтерв'ювання передбачає використання функціональних, контрольних та запитань інших видів.

Відмінності у змісті й оформленні опитувального листа та анкети зумовлені лише розбіжностями в їх функціональному призначенні: анкету

Коли немає окремого приміщення, інтерв'ю слід проводити без сторонніх людей, особливо представників адміністрації

заповнює опитуваний, а опитувальний лист – інтерв'юер, людина проінструктована, з навичками роботи. Саме тому запитання у другому випадку можуть формулюватися стисло («вік», «стать», «оцінка важливості екологічних проблем»), а кодування можливих відповідей на них орієнтоване не на зручність для опитуваного, а на зручність для соціолога чи оператора, який уводитиме результати у комп'ютер.

При інтерв'юванні особливе значення мають **місце й обстановка**. Найліпше, коли є змога проводити опитування в окремому приміщенні: присутність сторонніх знижує відвертість опитуваного, його відповіді можуть бути більше орієнтовані саме на тих, хто слухає розмову, а не на інтерв'юера. До того ж, присутні під час інтерв'ю найчастіше втручаються в розмову і відповіді стають «колективними».

Претенденти на роботу інтерв'юера проходять тестування, за допомогою якого в них виявляють потрібні для цієї роботи риси: добросовісність, врівноваженість, комунікабельність, акуратність, кмітливість, тактовність, вихованість тощо

Важливими є навколишнє середовище, психологічна налаштованість опитуваного на розмову. Зауважено, що він легше і швидше входить у роботу, якщо інтерв'ю на виробничі теми проводити з ним на роботі, а на теми сім'ї, побуту, культури – вдома. Темі, пов'язані з політикою, а також із роботою мас-медіа, менше залежать від місця та умов проведення інтерв'ю. Очевидно, що інтерв'ю, взяте на мітингу, може суттєво відрізнитися від інтерв'ю з тією ж людиною, але в спокійній обстановці, так само, як інтерв'ю з людиною, яка щойно з цікавістю прочитала газету, від інтерв'ю з тією ж людиною в інший час.

людиною, яка щойно з цікавістю прочитала газету, від інтерв'ю з тією ж людиною в інший час.

Це слід передбачити в інструкції інтерв'юерові. Цей документ регламентує також поведінку інтерв'юера в конкретних випадках, містить ін-

формацію про правила заповнення опитувальних листів тощо. І все ж від інтерв'юера залежить значна частина успіху соціологічного інтерв'ю. Тому доборові інтерв'юерів соціологи завжди надавали особливої ваги. Їх спеціально готують.

Така робота складається з двох частин. Перша – загальна – передбачає вироблення універсальних навичок проведення інтерв'ю. Друга – конкретна, перед кожним дослідженням – ознайомлення з інструкцією для інтерв'юера, опитувальним листом, а потім проведення пробних інтерв'ю між собою та із соціологом, показового інтерв'ю соціолога в присутності інтерв'юера та контрольного, яке проводить інтерв'юер у присутності соціолога.

Люди, які проводять інтерв'ю, мають відповідати таким вимогам:

- чесність, точне дотримання інструкції (проконтролювати всю роботу інтерв'юера практично неможливо, а відхилення від інструкції можуть суттєво вплинути на результати);

- комунікабельність (уміння швидко встановити і підтримувати контакт з опитуваним);

- уважність і спостережливість (крім елементарної уважності, яка не дозволяє пропустити запитання чи варіанта відповіді на нього, інтерв'юер має вчасно помітити можливі зміни під час інтерв'ю і відреагувати на них);

- високий рівень культури (розуміння політичних, економічних, соціальних та інших проблем, уміння, коли потрібно і там, де це дозволяє інструкція, пояснити чи уточнити опитуваному суть запитання);

- терплячість й уміння слухати (уміння вислухати опитуваного не перебиваючи і водночас не даючи йому надто відхилитися від запитання, правильно зрозуміти його);

- уміння говорити чітко і зрозуміло (невміння інтерв'юера чітко висловити думку, як і його нечітка дикція не тільки впливають на зацікавлення опитуваного розмовою, а й на його відповіді: опитуваний може просто неадекватно зрозуміти інтерв'юера).

І чи не найголовнішою вимогою до інтерв'юера є **уміння приховувати своє ставлення до проблеми, що вивчається**. Уникнути цілком впливу інтерв'юера на опитуваного практично неможливо (це один із найсуттєвіших недоліків цього методу збору інформації). Адже даються ознаки і соціально-демографічні (стать, вік, освіта) й особистісні характеристики ін-

У дослідженнях із невеликою кількістю опитуваних і відповідно інтерв'юерів, особливо, якщо інтерв'юер (він же соціолог) один, проблема його впливу стає особливо гострою. І єдиний шлях її розв'язання – приховування позиції інтерв'юера, тобто підвищення його фаховості

терв'юера (його темперамент, світогляд, цільові установки тощо). Зрозуміло, що кожен інтерв'юер має свої відповіді на запитання і вважає їх єдино слушними, або ж має свій погляд на те, як опитувані можуть відповідати на те чи те запитання. І такий його «багаж» навіть мимовільно може впливати на відповіді інтерв'ююваного. Щоб зменшити шкоду від такого впливу (попри спеціальний вишкіл інтерв'юерів), вдаються до розширення їх кількості, спеціально добираючи інтерв'юерів із різними поглядами на проблему.

Серйозною небезпекою у проведенні інтерв'ю є стереотип респондента. Він полягає в тому, що в процесі опитування на базі здобутого досвіду в інтерв'юера створюється думка про опитуваного; йому здається, що він знає, як цей конкретний опитуваний може відповісти на те чи те запитання. Досить часто ця думка виявляється хибною і призводить до неадекватної фіксації поглядів опитуваного. Уникнути цієї небезпеки можна лише завдяки ретельності інтерв'юера («Буквар інтерв'юера» вимагає, щоб він не пропускав жодного запитання, не підказував опитуваному) й усвідомленню великої ймовірності його помилкового уявлення про респондента.

Запис відповідей інтерв'ююваного можна здійснювати кількома способами. Зокрема інтерв'юер може вести скорочені або стенографічні записи чи записувати розмову на магнітофонну плівку з подальшим розшифруванням записів. Однак кожен із цих способів, окрім очевидного ускладнення (після інтерв'ю треба ще працювати над записами), має суттєві вади. У скороченому записі можна пропустити якусь важливу інформацію. Стенографування відволікає інтерв'юера від його головного завдання – розмови. У третьому ж випадку суттєву роль відіграє мікрофон, який сковує багатьох людей.

Небездоганним є метод, коли інтерв'юер працює в парі з протоколістом (цей метод широко практикували в Німеччині), хоча б тому, що вдвічі збільшує кількість людей, зайнятих опитуванням.

Найефективнішим виявився метод польового кодування, який зводиться до кодування інтерв'юером відповідей опитуваного безпосередньо під час інтерв'ю. Для цього опитувальний лист за формою максимумно уподібнюють до анкети. Інтерв'юер лише відмічає коди, якими позначено можливі варіанти відповідей. Інтерв'юер може записати окремі відповіді повністю. Тобто польове кодування дає змогу інтерв'юєрові (якщо він добре вивчив опитувальний лист) зосередитися на бесіді, не переривати її записуванням відповідей.

Запитання для самоконтролю

1. У яких випадках соціологи вдаються до інтерв'ю?
2. Які відмінності між соціологічним і журналістським інтерв'ю?
3. Що містить інструкцію для інтерв'юера?
4. Які вимоги до інтерв'юера?
5. Які існують форми запису відповідей під час інтерв'ю?

2.2.4. Соціометричне опитування

Потреба в соціометричному опитуванні виникає тоді, коли потрібно з'ясувати суть соціальних відносин у групі, **соціальний статус і соціальну роль**¹ кожного з членів малої соціальної групи. Дослідник проводить опитування щодо інтенсивності та бажаності контактів і спільної діяльності в малій групі, на цій підставі встановлює систему міжособових відносин. Таке дослідження і називається соціометричним, або ж соціометрією.

Воно має низку особливостей, які відособлюють його від інших різновидів опитування. Передусім, це **чітко обмежений предмет соціометричного опитування – стосунки членів малої групи**. Друга особливість – **параметри вимірювання і специфіка запитань при соціометричному опитуванні: всі без винятку запитання соціометричної картки** (так називають польовий документ у соціометрії) передбачають, що опитуваний назве конкретне прізвище члена своєї групи: і тоді, коли йдеться про вимірювання вибору («З ким із студентів своєї групи Ви хотіли б разом готуватися до семінарського заняття?», «Як Ви думаєте, хто з однокурсників погодився б жити з Вами в одній кімнаті гуртожитку?»), і при вимірюванні відхилення («Кого із членів бригади Ви не хотіли б бачити в себе на дні народження?», «Хто з членів Вашої бригади, на Вашу думку, не буде голосувати за призначення Вас бригадиром?»). Соціометричне опитування фіксує також членів групи, яких, відповідаючи на запитання вибору і на запитання відхилення, не називають (параметр пропускання).

До особливостей соціометричного опитування належить і те, що, на відміну від інших видів опитування, воно дає не інформацію про респондента чи соціальну групу, а про стосунки між респондентами в групі

«Відмінність соціометричного запитання від звичайного полягає в тому, що відповіддю на соціометричне запитання є не значення ознаки, виміряне в номінальній, порядковій чи метричній шкалі, як у звичайному опитуванні, а фактично прізвище (або номер, який замінює прізвище) того чи іншого члена групи»².

¹ Соціальним статусом у соціології вважають місце індивіда в системі групи, у розвиткові групових процесів; соціальний статус індивіда визначають його функції, обов'язки.

Соціальна роль – модель поведінки, яка впливає із соціальної позиції особи і відповідає соціальним нормам і очікуванням.

² Методы сбора информации в социологических исследованиях. – Кн. 1. – С. 186.

Ця особливість методу унеможливує застосування соціометрії поза межами малої групи, воно неможливе, наприклад, серед мешканців одного міста, студентів одного вищого навчального закладу: у них мають бути певні стосунки, всі учасники опитування мають достатньо добре знати один одного.

Ще одна особливість методу: соціометричні запитання фіксують не об'єктивні стосунки в групі, а відображення їх у свідомості носіїв інформації, фіксують, як об'єктивні відносини сприймають та оцінюють люди з різним становищем у групі.

Це, щоправда, специфіка не тільки соціометрії (раніше мова йшла про те, що при анкетуванні й соціологічному інтерв'ю також фіксують не реальну дійсність, а її відображення у свідомості опитуваного); та в соціометричному опитуванні ця обставина виражена найяскравіше.

Нарешті, особливістю соціометричного опитування є те, що використовуючи його, практично неможливо без шкоди для аналізу забезпечити анонімність дослідження. Відомо лише два способи, якими забезпечують анонімність у соціометрії: коли за відсутності дослідника члени досліджуваної групи домовляються про присвоєння кожному з них номерів (чи якихось символів) і коли окремі запитання кладуть у спеціальні конверти з відповідними прізвищами членів групи (наприклад, коли *x* хотів би виконувати якусь роботу спільно з *y*, то він кладе відповідне запитання у конверт із прізвищем *y*).

Сучасна соціометрична методика і досі значною мірою будується на концепції Дж. Морено. З цього випливає, що соціометрія особливо придатна для вивчення емоційного аспекту стосунків у групі і, відповідно, цей метод пріоритетний для соціальної психології, у соціології він набуває значення лише тоді, коли йдеться про соціологію малих груп

Однак у першому випадку дослідження анонімне лише для дослідника (адже члени групи знають значення номерів та символів, і тому їм легко встановити, хто саме називає конкретну особу за параметрами відхилення). Другий спосіб надто спрощений, оскільки дає змогу встановити лише рівень привабливості членів групи, встановити ж за його допомогою взаємозв'язки, виявити у спільноті підгрупи неможливо. Тому в соціометричному опитуванні особливої ваги набувають обґрунтування в преамбулі соціометричної картки потрібності й анонімності дослідження та особиста порядність, делікатність дослідника.

Теоретичні засади і методіку соціометричного опитування в першій половині ХХ ст. розробив американський дослідник румунського походження Дж. Морено¹. Він, застосувавши деякі за-

¹ Див.: Морено, Дж. Социометрия / Дж. Морено. – М., 1958.

сади психоаналізу й теорію ролей, зосередив увагу на психологічних стосунках індивідів.

Свою концепцію Дж. Морено побудував на п'яти постулатах. **По-перше**, він вважав, що людина – це результат переплетення комплексу соціальних відносин, певний соціальний атом. Перебуваючи у сфері впливу один одного, соціальні атоми можуть утворювати соціальні молекули. Стосунки ж між людьми визначають невидимі нематеріальні згустки емоційної енергії, найпростіші одиниці почуттів (Дж. Морено називав їх «теле»). Ось ці «теле», вважав Дж. Морено, і слід вимірювати.

По-друге, міжособові стосунки, за Дж. Морено, мають два рівні: а) спонтанний, на якому перебувають ті, з ким індивід хотів би вступити в контакт; б) реальний, який творять ті, хто справді є емоційними партнерами.

Третій постулат концепції Дж. Морено – «закон соціальної гравітації», згідно з яким група згуртованіша, якщо більший емоційний потяг членів групи один до одного.

Четвертий постулат – «соціологічний закон», за яким вищі форми організації суспільства впливають із простіших. Оті молекули, утворені із соціальних атомів, є будівельним матеріалом для складніших конструкцій. Тобто змін у макроструктурі можна досягти через мікросоціологічний вплив на малі групи.

Нарешті, і це **по-п'яте**, концепція Дж. Морено ґрунтується на «соціодинамічному законі», за яким більшість симпатій членів групи випадає небагатьом «зіркам», решта ж виявляється обділеними увагою своїх товаришів, емоційно нездоленими («соціометричний пролетаріат»). Причому збільшення розмірів групи лише посилює цей дисбаланс.

Як уже згадувалось, групові взаємостосунки соціометрія визначає за параметрами вибору, відхилення і пропускання. Критерієм тут є конкретна діяльність або ставлення одних індивідів до інших. Таку діяльність або ставлення називають **соціометричними критеріями**.

Вибір критеріїв залежить від завдань дослідження і від особливостей групи, яку вивчають. Якщо мова йде про особові стосунки у виробничій діяльності, то, звичайно ж, критерії будуть **виробничі**. Якщо ж ідеться про дозвілля, відпочинок і т. д., то використовують так звані **невиробничі** критерії. Є ще критерії **соціальні**, **прогностичні** (щодо можливості вибору респондента в напарники для певної діяльності), **подвійні**, які передбачають рівність респондента й особи, яку він вибрав, та **одинарні**, за якими респондент визначає індивіда з вищим чи нижчим, ніж його, статусом у групі.

Значення соціометрії очевидне: вона дає змогу зафіксувати часто невидимі ззовні, але реально існуючі взаємостосунки всередині групи, визначити лідера, оптимальні «підгрупи», суть і причини конфліктів тощо

Що ж до особливостей групи, то вони також впливають на вибір критеріїв й особливо на безпосередньо пов'язане з цим процесом формулювання запитань. Адже соціометричні критерії формують у вигляді запитань.

Соціометрична практика свідчить, що у визначенні кількості критеріїв, за якими респондент має зробити вибір, слід керуватися такими правилами:

- що неорганізованіші взаємостосунки в групі, то менше має бути критеріїв; особливо це стосується вивчення груп із серйозним міжособистісним конфліктом;

- кількість застосовуваних критеріїв залежить від того, наскільки давно члени групи знають один одного, від досвіду спілкування; що триваліший контакт між членами групи, то більше критеріїв можна використовувати. Однак збільшувати їх кількість понад 7-8 недоречно: це може роздратувати опитуваних¹.

Що ж до змісту соціометричних критеріїв і, відповідно, формування запитань, слід враховувати, що:

- соціометричний критерій має відображати взаємостосунки між членами групи;
- соціометричний критерій має відтворювати ситуацію вибору партнера;
- запитання не може обмежувати можливості вибору опитуваного;
- критерії мають бути значущими для досліджуваної групи;
- у запитанні має бути описана конкретна ситуація;
- запитання слід формулювати ввічливо і коректно: воно має бути конкретним і однозначним².

Види соціометричних запитань. Про один вид уже йшлося: запитання вибору і запитання відхилення (критерій пропускання застосовують без спеціальних запитань).

Запитання вибору і відхилення можуть бути **власне соціометричними** (тобто стосуватись вибору чи відхилення самого респондента) і **прогностичними** (тобто стосуватись позиції інших членів групи щодо респондента. Наприклад: «Хто, на Вашу думку, хотів би піти з Вами в похід?»).

У соціометрії використовують також і **параметричні** запитання, які обмежують кількість виборів чи відхилень («вкажіть одного (не більше двох, трьох)»), або ж **непараметричні**, коли респондент називає стільки людей, скільки, на його думку, потрібно. Є також **запитання з бальною**

¹ Див.: Как провести социологическое исследование / под ред. М. К. Горшкова. Ф. Э. Шереги. – М., 1990. – С. 163.

² Див.: Гречихин, В. Лекции по методике и технике социологических исследований / В. Гречихин. – М., 1988. – С. 155.

оцінкою, відповідаючи на які опитуваний конкретним балом оцінює вираженість якоїсь ознаки в кожного члена групи, ранговані, які пропонують респондентові розташувати членів групи за силою вираження конкретної ознаки (наприклад: «З ким із членів Вашої групи Ви погодилися б мешкати в одній квартирі насамперед _____? У другу чергу _____? У третю чергу _____?»).

Відповідаючи на запитання парного порівняння (вони стосуються всіх членів групи, яких опитуваний знає найкраще), респондент за допомогою балів визначає, яка з пари протилежних ознак і наскільки притаманна конкретному членові групи (наприклад: «Оцініть, будь ласка, кожного члена бригади за наведеним нижче переліком ознак (якщо ознака виражена яскраво – 2 бали; 0 – якщо вона виражена тією ж мірою, що й протилежна; – 2 – якщо яскраво виражена протилежна ознака):

працелюб 2 1 0 –1 –2 лінивий
чесний 2 1 0 –1 –2 брехун
фахівець 2 1 0 –1 –2 не знає свого фаху»).

Щоб випадково не випустити з уваги когось із членів групи, респондент, відповідаючи на запитання, мусить мати повний список членів групи.

Інформація соціоматриці може бути подана також у графічному вигляді соціограми. Серед її різновидів найвідоміша «мішень»: точки, які символізують членів групи, розташовують у межах кола відповідно до статусу членів групи: що вищий статус, то ближче до центру розташована відповідна точка. Точки сполучають лініями, які означають вибір (цей критерій позначають \rightarrow), взаємний вибір (\leftrightarrow), відхилення ($--\rightarrow$), взаємне відхилення ($\leftarrow---$).

Очевидно, що соціометричні дослідження хоч і з'ясовують стосунки між членами групи, але не дають змоги пояснити, чому вони, ці стосунки, саме такі. Тому не варто сприймати соціометрію як всеохопний і всемогутній різновид опитування.

Запитання для самоконтролю

1. У яких випадках вдаються до соціометричного опитування?
2. Чим соціометрія відрізняється від інших видів опитування?
3. Який внесок Дж. Морено в соціометричну методику?
4. Які Ви знаєте види соціометричних критеріїв?
5. Які Ви знаєте види соціометричних запитань?
6. Чим соціоматриці відрізняються від соціограм?

Результати соціометричного опитування заносять зі спеціальної таблиці до соціоматриці, в якій по вертикалі фіксують членів групи, а по горизонталі – відповідно зафіксовано ознаки. На перетині виставляють або ж відповідні бали, або знаки: «+», яким позначають вибір, «-» – відхилення, «0» – пропускання

2.2.5. Тестування

Як ніякий інший метод, тестування дає змогу продіагностувати здібності, склад характеру, професійну придатність, інтелект індивіда чи сукупності індивідів. Саме на основі тестування вирости такі галузі психології, як психодіагностика і психометрія

Тестування як метод збору інформації вирізняється серед усіх інших методів. З одного боку, це різновид опитування, оскільки полягає в одержанні вербальної інформації у відповідь на запитання дослідника. З іншого боку, тестові запитання здебільшого ставлять перед опитуваним проблемну ситуацію, вводять його в експериментальні умови (напр.: «Уявіть, що Ви...»). Це зближує тест з експериментом. До того ж, тестований у процесі опитування самостійно фіксує рівень своїх відчуттів, стану, здібностей. Це зближує тестування із самоспостереженням. Нарешті, «індивідуалістська» спрямованість тесту робить його, зазвичай, психологічним методом збору інформації. Однак оскільки тестування застосовують не тільки в загальній, а й у соціальній психології і соціології, маємо всі підстави говорити про нього як про різновид опитування, соціологічного методу збору інформації.

ТЕСТ на нестандартність мислення.

Закресліть подані нижче крапки чотирма послідовно сполученими відрізками:

. . .
. . .
. . .

Відповідь див. на с. 67

Тестування – це метод вимірювання й кількісної оцінки різних психологічних властивостей та станів індивіда, – настільки складних і глибоких, що вони не піддаються фіксації за допомогою спостереження чи інших методів збору інформації. Тестування дає змогу зафіксувати ознаки та надати їм кількісного значення, тобто **квантифікувати** якісні ознаки чи властивості особи. Одночасно тестування дистанціює одержані оцінки від можливих суб'єктивних установок дослідника.

Найпростіші тести для респондента є «батарею» висловлювань, з якими він має погодитися або не погодитися. Що означає та чи та відповідь, яка справжня мета тестування, як інтерпретуватимуть відповіді, тестований у момент тестування не знає. Для дослідника ж згадана «батарея» – спосіб математично точно зафіксувати приховані (**латентні**) якості тестованого – його психологічний стан, установки, належність до конкретного психологічного типу і т. д. Щоб давати надійні результати, тест, крім згаданої «батареї», має містити низку **обов'язкових компонентів**, а саме:

1) інструкцію для тестованого про цілі, завдання та правила його виконання.

Відомий британський психолог Пол Клайн розробив декілька правил для написання інструкцій: «(1) будьте якомога стислими; (2) висловлюйтесь якомога простіше, вживаючи прості речення без уточнювальних додаткових; (3) приклади мають завжди допомагати зрозуміти інструкцію»¹;

2) ключ шкалування – співвідношення пунктів завдання зі шкалами вимірювальних якостей; ключ показує, яку якість тестованого характеризує той чи той пункт завдання;

3) кодувальний ключ, який дає змогу підрахувати, скільком балам відповідає та чи та відповідь;

4) ключ інтерпретації одержаного індексу (кількості балів), за допомогою якого результат співвідносять із нормою.

Ці ключі, без яких тестування втрачає сенс, – найвразливіше місце в тесті. Уже розроблення кодувального ключа – дуже трудомістка і відповідальна процедура, адже треба ретельно мотивувати, чому одну відповідь оцінюють стількома балами, а іншу – стількома. Чому, наприклад, регулярне відвідування всіх лекцій відповідає 10 балам, а відвідування лише найкращих – 8, а не навпаки?

Не менші проблеми створює і ключ інтерпретації, норма, з якою співвідносять результат. Наприклад, позитивна відповідь на запитання «Чи регулярно Ви ходите до кінотеатрів?» свідчатиме про винятково глибоке зацікавлення кінематографом. А років 20-30 тому, коли відвідування кінотеатрів було загальноприйнятною формою відпочинку, відповідь «ні» мала б викликати здивування у дослідника.

Останнім часом набувають поширення критерійно орієнтовані тести², у яких відповіді зіставляють не із середньостатистичними відомостями, а з «ідеальною нормою». Утім, розробляючи таку норму, важко уникнути суб'єктивізму, а якщо дослідники легковажні – і примітивної профанації. Прикладом такої профанації є тест, опублікований в одній ужгородській газеті. З нього випливає, що ревнивою є жінка, яка любить компліменти, вибирає коротку сексуальну сукню, любить сидіти на гойдалках, відпочивати під пальмою. Якщо ж вона віддає перевагу відпочинкові під кипарисом, лю-

Навіть якщо вважати нормою середньостатистичні результати (а показники навіть великої групи не обов'язково є нормою), все одно доводиться зважати на соціокультурні відмінності (у людей різного віку, освіти, національності норми різні) і на зміни, які з часом відбуваються в одній і тій же групі

¹ Клайн, П. Справочное руководство по конструированию тестов. Введение в психометрическое проектирование / П. Клайн. – Киев, 1994. – С. 51.

² Див.: Социологический справочник. – С. 262.

бити сидіти в гамаку, вибирає білі з мереживом сукні, то вона не заздрісна, але хоче уваги¹.

Звичайно, йдеться не про те, що за допомогою тестів неможливо проводити об'єктивних вимірів. Якраз тести є переважно методом збору об'єктивної інформації. Скажімо, людина, яка з переліку прислів'їв обрала як найправдивіше «Краще синиця в жмені, ніж журавель у небі», є однозначно прагматиком, так само як егоїстом є той, хто обрав «Після мене хоч потоп». Людина, яка не розуміє значення переважної частини слів, які трапляються в газетах із середньою частотою, не розуміє більшості текстів у цих газетах.

Отже, йдеться про недопущення профанації при тестуванні, про чітке дотримання добре продуманих процедур, про фаховий підхід до цього (зрештою, як і до всіх інших) методу збору інформації.

Фаховість у розробленні тестів полягає передусім у доборі саме таких тестових завдань, виконання яких реально відобразило б досліджувану якість тестованого (точно визначений ключ шкалування)

Скажімо, у тесті на освіченість природними були б завдання, які фіксують обізнаність тестованих в одній чи кількох галузях. Такі завдання, однак, були б недоречними в тесті на інтелектуальні здібності, оскільки інтелект – це не освіченість, тобто володіння сумою знань, а здатність мислити, тобто самостійно виробляти нові знання та оперувати ними. Отже, тестові завдання на інтелектуальний розвиток мали б з'ясувати здатність тестованого виконувати мислительні операції – порівняння, аналіз, синтез, абстрагування, узагальнення, класифікацію та ін. Досвід показує, що найліпший результат тут дають, зокрема, завдання на **аналогію, вилучення зайвого, послідовність**².

Приклад завдання на аналогію:

Логіка так відноситься до Науки, як Університет до...

- а) вищої школи;
- б) осередків культури;
- в) вищих навчальних закладів;
- г) наукових центрів.

Приклад завдання на вилучення зайвого:

Яке слово в наведеному переліку тварин зайве?

Кінь, собака, заєць, корова, віця.

¹ Див.: Чи ревниві ваші обраниці долі? // Срібна земля – фест. – 1997. – 11-17 верес. До подібних тестів (а їх газети друкують дедалі частіше) треба ставитися досить скептично, а іноді й з гумором, як до бажання редакції розважити читача «на науковій основі».

² Див.: Клайн, П. Справочное руководство... – С. 63.

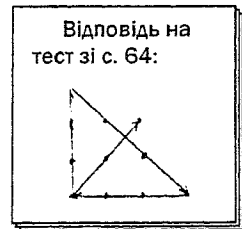
Приклад завдання на послідовність:

Допишіть потрібне число:

6, 9, 11, 14, 16, ...

Звичайно, якщо людина не знає, що таке логіка чи університет, що заць – не домашня тварина, чи з дитинства мала проблеми з математикою і тому не помітила, що в третьому завданні кожне наступне число збільшується по чергово на 3 і 2, – це ще не достатня підстава вважати її інтелектуально бездарною. Так само, як несправедливо було б вважати інтелектуальним генієм того, хто успішно розв'язав ці завдання. Однак однотипна відповідь на кілька однотипних тестів дає підстави до конкретних висновків. Отже, про фаховість у розробленні цього методу збору інформації свідчить й аргументоване визначення кількості балів, якій відповідає та чи та відповідь (аргументований кодувальний ключ), та співвідношення цієї кількості з певним зразком (ключ інтерпретації). Іншими словами, тестування має сенс, воно ефективне і надійне (тобто валідне й стійке), якщо такими ж надійними є всі його обов'язкові елементи.

Таку надійність, за П. Клайном, передусім забезпечують збалансовані шкали, коли ключові відповіді «так» чи «ні», «правильно» чи «неправильно» і т. д. має приблизно однакова кількість завдань; зрозумілі однозначні твердження у завданнях, уникнення відверто соціально бажаних (або небажаних) відповідей, а також спеціальні заходи, спрямовані на послаблення установки на згоду, адекватний аналіз завдань, валідацію тестів¹. До таких заходів належать, зокрема, і графічні тести, які дають змогу респондентові асоціювати свою відповідь із певним рисунком, графіком, схемою і т. д.²

**Запитання для самоконтролю**

1. *Які Ви знаєте особливості тесту як різновиду опитування?*
2. *Що таке квантифікація?*
3. *Які обов'язкові компоненти тесту?*
4. *Як досягнути об'єктивності при тестуванні?*
5. *Як визначити фаховість тестування?*

¹ Див.: Клайн, П. Справочное руководство... – С. 102–114.

² Про графічні тести докладніше див.: Как провести социологическое исследование. – С. 177–178.

2.3. Спостереження

Науковим спостереженням називають пряму реєстрацію подій, здійснювану за певною програмою. Саме програма передбачає, що наукове спостереження вестиметься не спонтанно, а **цілеспрямовано, планомірно, систематично**, що його результати фіксують і їм властива **надійність вимірювання, однаковість фіксування, придатність до перевірки**. Тобто наукове спостереження, як і всі інші методи збору інформації, відповідає критеріям науковості, мова про які йшла раніше. У цьому – його відмінність від буденного спостереження.

Метод спостереження застосовують тоді, коли респонденти **не хочуть, або не можуть** достатньо точно і докладно описати свої дії, їх послідовність у певних ситуаціях. Небажання виникає тоді, коли анонімність дослідження (принаймні, на думку респондента) недостатня, а тема дослідження гостра або особистісна. Що ж до нездатності дати правдиві відповіді, то це майже звичайна річ, коли йдеться або про найзвичайнісінькі, багато разів повторювані ситуації, або ж про вчинки під впливом великого психологічного напруження у стресових ситуаціях. Люди часто схильні перебільшувати, навіть підсвідомо, своє значення в мікросередовищі, завищувати складність своєї роботи тощо.

Американські вчені провели опитування службовців щодо часу, який вони витрачають протягом дня на різні види діяльності. Паралельно було проведено відповідне спостереження. Воно якраз і засвідчило, що опитувані переоцінюють час на готування ділових паперів і недооцінюють часу, який іде на розмови і який забирає більшу частину робочого дня (50–80 відсотків)¹.

При застосуванні спостереження як методу збору інформації виникає чимало об'єктивних і суб'єктивних труднощів, подолати які досить важко, а інколи й просто неможливо

У всіх інших випадках, коли нема підстав говорити про небажання чи нездатність членів досліджуваної спільноти описати свої дії або висловити думки, вдаються до інших методів збору інформації, зокрема, опитування, а спостереження застосовують лише для попереднього збору інформації, для реалізації розвідувального плану дослідження².

До об'єктивних труднощів при спостереженні належить, наприклад, **принципово частковий характер кожної ситуації, за якою спостерігають**. Якою б показовою, якою б типовою ця ситуація не була, її обставини не можна

¹ Journal Commun. – 1972. – Vol. 22, № 2. – P. 142–158.

² Про розвідувальний план дослідження див. параграф 3.1.

беззастережно екстраполювати на інші ситуації. Тому соціологам, які застосовують спостереження, доводиться проводити його стосовно кількох або й багатьох ситуацій, які тільки разом можуть репрезентувати сукупність досліджуваних явищ¹. До речі, соціальні психологи зі спостереженням у цьому плані не мають жодних проблем. Адже вони найчастіше вивчають поведінку людей у малих соціальних групах, і спостереження – найпридатніший для цього і тому часто вживаний у соціальній психології метод.

Другою об'єктивною складністю у проведенні спостереження є його **трудомісткість** (потреба залучати велику кількість професійно вишколених спостерігачів: одній людині, як ми побачимо далі, надзвичайно складно здійснити об'єктивне спостереження, тим паче, серію спостережень).

Третя об'єктивна перешкода в тому, що ситуація, за якою спостерігають, завжди унікальна, повторення її з абсолютною точністю неможливе в принципі. Це означає, по-перше, що неможливе й повторне спостереження, по-друге, що спостереження як таке не відповідає одному з критеріїв науковості методу – можливості повторити дослідження.

Однак ця суперечність зникає, якщо згадати, що соціолог вивчає не окремі ситуації, які справді одномоментні та неповторні (хоча, зауважмо, завжди в чомусь подібні), а процеси, які завжди мають часову протяжність і вже тому можлива їх повторна фіксація. Тут ідеться про філософську проблему, відому ще від часів гераклітового «панта рей» (все тече) і розв'язану діалектикою ще на початку XIX ст. Соціологи ж розв'язують її, проводячи **систематичні спостереження** – або тривалі неперервні, або в циклічному режимі – так звані **панельні спостереження**, які проводять за однаковою програмою, за одним об'єктом із конкретним інтервалом (раз на тиждень, раз на місяць і т. д.) і які дають змогу зафіксувати динамічні зміни.

Суттєвий недолік спостереження як методу збору інформації в тому, що в його ході фіксують **не реальну дійсність, а відображення цієї дійсності у свідомості спостерігача**. Саме з цією обставиною пов'язані **суб'єктивні труднощі**: по-перше, спостерігач неминуче фіксує не те, що є насправді, а те, що він бачить; по-друге, присутність спостерігача більшою чи меншою мірою впливає на ситуацію та її учасників, і визначити цю міру практично неможливо.

Як видно, на відміну від природничих наук, де спостереження вважають чи не найпростішим видом дослідження, у соціології спостереження, передусім через згадані суб'єктивні та об'єктивні труднощі, –

¹ Про вибірку та її репрезентативність див. параграф 3.2.

один із найскладніших методів, завжди пов'язаних із розробленням складних прийомів забезпечення надійності даних.

Зокрема, щоб уникнути суб'єктивізму, застосовують **структуроване, або ж формалізоване спостереження** – «жорстку форму реєстрації частоти та систематизації певних подій і умов діяльності за наперед визначеними характеристиками»¹.

Система, як відомо, добре працює тоді, коли добре працюють усі її елементи. Надійності результатів спостереження можна досягти, забезпечивши оптимальне функціонування кожного з елементів системи

Структуруючи спостереження, ми передусім розглядаємо його як систему, виділяючи основні її елементи: **суб'єкт спостереження** (спостерігач), **об'єкт** (а ним може бути індивід, соціальна група, нагтовп), **ситуація спостереження** (місце, час, умови), **методика спостереження** (застосовувані процедури та інструменти).

Спостерігач має уміти концентрувати увагу на об'єктах і явищах, об'єктивно й адекватно відображати їх.

Фахівці виділяють три типи помилок, які може допустити спостерігач під час дослідження:

- 1) **неточність** (спотворення досліджуваного об'єкта чи явища);
- 2) **недогляд** (пропущення якоїсь деталі, фрагмента);
- 3) **«міраж»** (фіксування того, чого насправді не було).

Для запобігання неточності вдаються до формалізації методики спостереження. Програма структурованого спостереження чітко передбачає, що саме і в яких величинах має фіксувати дослідник під час спостереження. Наприклад: «Перед зборами

- а) позитивне ставлення до порядку денного зборів висловлювали
 01. Більшість, 02. Близько половини,
 03. Меншість, 04. Майже ніхто.
- б) негативне ставлення до порядку дня зборів висловлювали
 01. Більшість, 02. Близько половини,
 03. Меншість, 04. Майже ніхто.
- в) ставлення до зборів нечітке, нейтральне
 01. Більшість, 02. Близько половини,
 03. Меншість, 04. Майже ніхто.
- г) теми розмов не стосувалися зборів
 01. Більшість, 02. Близько половини,
 03. Меншість, 04. Майже ніхто.
- д) розмов не вели
 01. Більшість, 02. Близько половини,
 03. Меншість, 04. Майже ніхто.

¹ Социологический справочник. – С. 227.

- е) за півгодини до призначеного часу зібралось
 01. Більшість, 02. Близько половини,
 03. Меншість, 04. Майже ніхто.
- є) на призначену годину були присутні
 01. Більшість, 02. Близько половини,
 03. Меншість, 04. Майже ніхто».

Формалізація методики дає змогу також уникнути недогляду (програма зобов'язує спостерігача фіксувати те, що в іншому випадку пройшло б повз його увагу). Недоглядові запобігають також, використовуючи кілька спостерігачів; тоді недогляд, допущений одним, виправить інший.

Уникнення «міражу» значною мірою залежить від вишколу спостерігачів, і загального, і конкретного, з урахуванням виду спостереження.

Найчастіше спостереження поділяють за включеністю спостерігача, відкритістю спостереження і природністю умов. За включеністю спостереження поділяють на **включені**, якщо спостерігач бере безпосередню участь у тих процесах, за якими спостерігає, і **невключені**, якщо спостереження проводять ззовні і спостерігач не втручається у розвиток подій. Є також спостереження **відкриті**, коли група знає, що за нею спостерігають, і **приховані**. За природністю умов виділяють **польові** (їх здійснюють в умовах, звичних для об'єкта) і **лабораторні**, коли спостереження проводять у спеціально створених умовах¹.

Кожний вид спостереження передбачає відповідну поведінку спостерігача

У включеному спостереженні спостерігач може найбільше впливати на події, за якими спостерігає, тому він має взяти роль саме рядового учасника, триматися в тіні, не виявляти підвищеного інтересу до того, що відбувається, його висловлювання мають бути нейтральними, без оцінного характеру.

У прихованому спостереженні неминуче виникають проблеми етики, моралі, навіть законслухняності. Адже кожен громадянин має право на невтручання в особисте життя, збір деякої інформації про нього заборонений законодавчо. Вибираючи приховане спостереження як метод збору інформації, дослідник має наперед визначити не тільки доцільність цього методу в конкретному випадку, а й його відповідність юридичним і моральним законам. У зв'язку з цим не можна погодитись з В. Гречихінім, який вважає, що «об'єктивний характер соціального дослідження полягає... у тому, щоб критерії наукового до-

¹ Зрозуміло, що кожне спостереження можна класифікувати за цими трьома критеріями одночасно, тобто спостереження може бути водночас включеним, відкритим і лабораторним, чи не включеним, відкритим і польовим тощо.



слідження не підмінювати емоційними чи моральними критеріями»¹. Емоції й справді не допоможуть і, тим паче, не замінять наукової об'єктивності, але моральні критерії стосуються всіх видів діяльності, наукової також.

Об'єктивність результатів спостереження залежить від придатності об'єкта та предмета до вивчення цим методом

Визначаючи об'єкт спостереження, слід пам'ятати, що не всі ситуації піддаються науковому спостереженню. Наприклад, сім'я цілком може бути об'єктом спостереження, але практично неможливо здійснити цим методом представницьке репрезентативне дослідження частоти і причин сварок у сім'ях мешканців великого міста. Водночас цілком реально провести подібне вивчення частоти і причин конфліктів у громадському транспорті (для цього треба, щоб кілька спостерігачів у різний час і на різних маршрутах за однаковою програмою провели відповідні спостереження).

Вирішуючи дилему вибору і намагаючись забезпечити об'єктивність дослідження, дослідник виходить із двох обставин: умови спостереження мають бути такими, щоб у них максимально повно виявилось досліджуване явище, і по-друге, умови спостереження мають давати змогу зафіксувати зовнішній вплив на досліджуване явище

Обравши для дослідження явище, яке не надається до вивчення методом спостереження, ми одержимо необ'єктивні результати. Такі ж необ'єктивні результати можна одержати, якщо не визначити чітко, за чим саме ми спостерігаємо, тобто предмет спостереження. Спостерігаючи за поведінкою слухачів під час виступу оратора, ми зафіксуємо саме їхню поведінку, яка лише опосередковано свідчитиме власне про сприйняття самого виступу: можна постійно ніби уважно дивитися на оратора, а думати про щось, зовсім не пов'язане з темою виступу; згідливе кивання головою в ліпшому випадку свідчить про те, що людина демонструє свою згоду, а не про те, що вона погоджується насправді.

Усе ж уважають, що в ході спостереження соціолог може зафіксувати об'єктивні взаємостосунки (наприклад, формальні чи неформальні) учасників ситуації, структуру групи (лідерів, ізольованих індивідів, сформовані підгрупи), вплив обстановки на членів групи, їхню соціальну поведінку, стимули, які зумовлюють певну форму поведінки, частоту повторення і тривалість ситуації, а також її типовість. Це є типовими предметами соціологічного спостереження².

¹ Гречихин, В. Лекции по методике и технике социологических исследований. – С. 110.

² Див.: Sellitis, C., Jahoda, M., Deutsh, V., Cook, S. Research Methods in Social Relations / C. Sellitis, M. Jahoda, V. Deutsh, S. Cook. – N. Y., 1962. – P. 209–210.

Ситуація теж істотно впливає на об'єктивність та результативність спостереження. Дослідник завжди має вибір: проводити польове спостереження в природних для об'єкта умовах (але тоді можна просто не дочекатися явища, яке вивчають; наприклад, дослідник збирається вивчити характер дискусій, які ведуть студенти з викладачем, але такі дискусії упродовж кількох занять просто не виникають) або створити спеціальні умови і провести лабораторне спостереження (але тоді можна не зафіксувати чинників, які впливають на досліджуване явище в польових умовах).

Методика спостереження цілком відповідає його цілям та програмі й уміщується між двома різновидами спостереження – відповідно має фактологічно-строгий (формалізоване спостереження) або експертно-оцінний характер (неформалізоване спостереження).

Обидві ці методики небездоганні: фактологічно-строге спостереження здебільшого малоаналітичне і занадто формалізоване, експертно-оцінне, яке передбачає оцінювання подій спостерігачем, завжди допускає суб'єктивізм таких оцінок. Тому соціологи, розробляючи програму спостереження, намагаються виробити «осереднену» методику, позбавлену таких недоліків.

Коли мова йде про творчий процес, про фотографію робочого дня і т. д. – єдиноможливий метод – само спостереження

На Заході виробили окремий напрям у розвитку методу спостереження, спрямований на повне уникнення впливу спостерігача. Цей напрям дістав назву методу **ненав'язливих вимірів**. Його автори – Вебб, Кампбел, Шворіз, Секрест пропонують вивчати явища за їхніми об'єктивними наслідками. Наприклад, популярність експонатів музею – за стертістю підлоги біля цих експонатів, рухливість дітей у дитячому садку – за зношеністю їхнього взуття¹.

Результати спостереження записують у **протокол спостереження**. Якщо спостереження веде сам об'єкт, то цей документ називають **щоденником самоспостереження** і заповнює його, зрозуміло, людина, яка стала об'єктом спостереження².

І протокол спостереження, і щоденник самоспостереження слід заповнювати на місці, у процесі спостереження. Їх потрібно скласти так, щоб можна було чітко розрізнити об'єктивні результати спостереження та інтерпретацію фіксованих подій, – ще один засіб уникнути суб'єктивності при спостереженні. Назагал обґрунтування й неухильне дотримання правил

¹ Див.: Социальная психология и общественная практика. – М., 1985.

² Опис такого самоспостереження див., напр.: Козловський, Б. Сорок котлет за чотири гривні / Б. Козловський // Високий Замок. – 2001. – 18 жовт.

проведення процедур, контроль за результатами дають змогу суттєво знизити суб'єктивізм спостереження¹.

Заяпитання для самоконтролю

1. У яких випадках вдаються до спостереження?
2. Які є об'єктивні й суб'єктивні труднощі під час спостереження?
3. Що фіксують при спостереженні?
4. Що є об'єктом та суб'єктом спостереження?
5. Що таке структуроване спостереження?
6. Які вимоги до спостерігача?
7. Які Ви знаєте типи помилок при спостереженні та засоби їх запобігання?
8. Які є види спостереження?

2.4. Експеримент

Експеримент як метод збору інформації застосовують тоді, коли потрібно встановити причиново-наслідкові зв'язки між явищами, перевірити, як впливає конкретний чинник на конкретну ситуацію.

Лише фіксація наслідків штучного втручання у природні умови – а саме в цьому суть експерименту – дає змогу об'єктивно, максимально точно і максимально глибоко судити про досліджуване явище

У таких випадках застосування жодного іншого методу зарадити не може: опитування дасть здебільшого лише думку респондентів про причиново-наслідкові зв'язки, за допомогою спостереження можна зафіксувати зовнішньо-поведінковий аспект явища, у ліпшому випадку – наслідок, причина якого може бути невстановленою. Документи, як уже відомо, є продуктом, наслідком людської діяльності, і їхній аналіз лише опосередковано свідчитиме про вплив конкретного чинника на розвиток подій.

Унікальність експерименту як методу одержання інформації полягає в тому, що застосовуючи його (на відміну від усіх інших методів), експериментатор втручається в життя, свідомо і цілеспрямовано змінює бодай якусь його частину і результати поширює на інші, подібні ситуації. Зрозуміло, що надійність експериментальних

¹ Про методику проведення спостереження докладніше див.: Методи збору інформації в соціологічних дослідженнях. – Кн. 2. – С. 168–179.



результатів залежить, по-перше, від того, чи справді саме цей чинник, який вивчають, є причиною зафіксованих змін. По-друге, результати експерименту мають бути закономірними в певних умовах, тобто вони мають стосуватися низки позаекспериментальних ситуацій.

Ще одна особливість експерименту – його синтетичність. Щоб зафіксувати наслідки свого втручання в ситуацію, експериментатор неминуче вдається до опитування, спостереження або й аналізу документів. А так званий природний експеримент, коли експериментатор не вводить досліджуваного чинника, а лише спостерігає за розвитком подій, деякі автори схильні вважати різновидом спостереження¹. Однак таку позицію, небезпідставну в принципі, абсолютно слушною назвати не можна.

Природний експеримент, якщо йдеться про звичайний розвиток подій і нема нічийого свідомого і цілеспрямованого втручання в ці події, справді є спостереженням. Однак якщо хтось (не обов'язково дослідник) втручається в події, вносить у них якісь зміни, то маємо всі підстави говорити про експериментальну ситуацію, фіксація розвитку якої є експериментом, оскільки експеримент як метод збору інформації – це не стільки штучне втручання в життя, скільки фіксація наслідків такого втручання.

Початок застосування експериментальної методики відносять до 1843 р., коли Дж. С. Міль у книжці «Система логіки» розробив чотири схеми доведення причинових зв'язків: єдиної відмінності, супутніх змін, єдиної подібності, залишків (на них ми зупинимося далі). Відтоді експеримент став повноправним, а часто й головним науковим методом збору інформації у природничих науках. Сам Дж. С. Міль, а за ним і О. Конт, Е. Дюркгайм, М. Вебер заперечували можливість вивчати суспільні явища за допомогою експерименту. На їхню думку, суспільне життя настільки складне, що неможливо виявити вплив на нього якогось чинника чи однозначно інтерпретувати поведінку людських спільнот.

Правда, ще 1814 р. французький фізик і математик П. Лаплас у праці «Філософський дослід ймовірності» висловив ідею про можливість застосувати експеримент у суспільних науках. Вона полягала в тому, щоб

Експеримент – не абсолютно відокремлений, оригінальний метод. Дехто із дослідників навіть вважає його не окремим методом, а синтезом кількох інших

Основи експериментального аналізу ще в IV ст. до Р. Х. розробив Аристотель. За дві тисячі років, у XVII ст., англійський філософ Френсіс Бекон ґрунтовно вибудував логічну основу експерименту, а Галілео Галілей вперше поставив його на наукову основу

¹ Див., напр.: Методы сбора информации в социологических исследованиях. – Кн. 2. – С. 202.



до вивчення суспільства застосовувати вибірку, паралельні контрольні групи. П. Лаплас вважав, що в кількісному описі суспільства можна використовувати соціальний експеримент як спосіб соціального пізнання¹. Усе ж повноправним соціологічним методом експеримент став лише в 20-ті роки ХХ ст., коли Е. Мейо провів дослід, пов'язаний з підвищенням продуктивності праці. Що ж до радянської соціології, то її представники аж

Досвід свідчить, що соціальний експеримент можна застосовувати не завжди. Хоча б тому, що він за своєю суттю передбачає зміни вже ustalених зв'язків і стосунків, підпорядкування якоїсь діяльності чи поведінки соціальних груп

до кінця 80-х років ХХ ст. заперечували можливість застосовувати експеримент до вивчення суспільних явищ². Подібне ставлення призвело до того, що й сьогодні експериментальних соціологічних досліджень проводять надто мало.

Попри деякі відмінності, більшість авторів вважає, що основними ознаками соціального експерименту є: «1) втручання в систему об'єктивної реальності; 2) планомірне введення відносно ізольованого експериментального чинника, його варіація, можлива комбінація з іншими чинниками; 3) планомірний контроль за всіма суттєвими детермінованими чинниками; 4) ефекти змін залежних змінних мають бути виміряні й однозначно зведені до впливу незалежних змінних (експериментального чинника)»³.

У суспільному житті допустимі лише такі зміни, які не порушують його функціонування загалом, не утискують моральних та матеріальних інтересів людей. Відповідно, «експериментально можуть бути вивчені, по-перше, лише ті об'єкти, експериментальне управління якими не призведе до порушень функціонування певної... системи діяльності й поведінки людей; по-друге, ті об'єкти, які у разі негативних результатів зазнають мінімальних втрат»⁴.

У всіх інших випадках, вивчаючи вплив певних чинників на соціальне явище, соціолог може вдаватися до експерименту – «способу одержання інформації про причиново-наслідкові зв'язки між показниками функціонування, діяльності, поведінки соціального об'єкта і певних керованих і контрольованих чинників, які на нього впливають»⁵.

Згідно із загальною логікою експерименту дослідник вибирає або формує експериментальну групу (або групи), якимось впливає на неї і простежує зміни характеристик, які його цікавлять. Тут важливим є вибір або фор-

¹ Див.: Гречихин, В. Лекции по методике... – С. 163–164.

² Див.: Методы сбора информации в социологических исследованиях. – Кн. 2. – С. 193.

³ Гречихин, В. Лекции по методике... – С. 166.

⁴ Там само. – С. 168.

⁵ Социологический справочник. – С. 265.

мування експериментальної групи. Однак у всіх випадках експериментальний об'єкт має репрезентувати чітко окреслену сукупність груп чи людей. Вибираючи чи формуючи експериментальну групу, дослідник має бачити межі можливого поширення результатів експерименту на інші групи та умови. Визначення репрезентативності експерименту тим складніше, що люди найчастіше поведуться по-різному в експериментальних і звичайних умовах. Однак про проблеми репрезентативності мова піде далі. Зараз повернімось до загальної логіки експерименту та дій експериментатора, зокрема, до згаданих уже схем доведення причинових зв'язків Дж. С. Міля.

Експеримент можна проводити в реальній (наприклад, в одній чи кількох редакціях газет) і в штучно створеній (лабораторній) групах. Можна, нарешті, проводити експеримент з окремими людьми

Схема єдиної відмінності передбачає однакові умови, за яких виникнення певної обставини викликає (або, навпаки, її відсутність усуває) досліджуване явище. У такій ситуації можна стверджувати, що ця обставина є причиною досліджуваного явища.

Схему єдиної відмінності записують так:

1. За умов А, Б, В виникає явище «а».
2. За умов Б, В явище «а» відсутнє.

Висновок: умова А – неодмінна причина появи наслідку «а».

Приклад. Із запровадженням щотижневих «літучок» працівники редакції стали вимогливішими до власних матеріалів. Якщо нововведення («літучки») єдине, то саме воно є причиною підвищення вимогливості.

Схема супутніх змін є своєрідною модифікацією попередньої, від схеми єдиної відмінності вона відрізняється тим, що експериментальна змінна (так називають обставину, що виникає) діє неодноразово і щоразу з різною інтенсивністю.

Схема супутніх змін виглядає так:

1. За умов А, Б, В виникає явище «а».
2. За умов А¹, Б, В виникає явище «а¹».
3. За умов А², Б, В виникає явище «а²».

Звідси робимо висновок, що посилення (або послаблення) умови А відповідно активізує (чи послаблює) явище «а».

Приклад. Після запровадження двоколірного видання газети зріс її наклад, впровадження третього кольору теж привело до зростання накладу (хай навіть не втричі). Отже, оте «після» означає і «внаслідок».

Схема єдиної подібності. Її застосовують в дослідженні явища, причину якого треба встановити і яке виникає в різних умовах. Оскільки різні умови не можуть бути причиною однакового наслідку, дослідник за допомогою експерименту такого типу шукає єдину подібність.

Схема єдиної подібності має такий вигляд:

1. За умов А, Б, В виникає явище «а».
2. За умов А, Г, Д виникає явище «а».
3. За умов А, Є, Ж виникає явище «а».

Отже, умова А приводить до явища «а», оскільки вона є спільною в усіх трьох випадках.

Приклад. У якій газеті регіону не працював би журналіст А, тема, яку він висвітлює, одразу в цій газеті стає популярнішою. Отже, цей журналіст свідомо чи підсвідомо враховує особливості місцевих читачів, його твори задовольняють інтереси аудиторії.

До схеми залишків вдаються, коли відома більшість явищ та їхніх причин. Якщо відняти досліджену частину наслідків відомих причин, то залишки будуть наслідком ще не вивчених умов.

Схематично це виглядає так:

1. Умови А, Б, В, Г викликають явища «а», «б», «в», «г».

2. Умови А, Б, В викликають явища «а», «б», «в».

Звідси висновок: причиною явища «г» є умова «Г».

Приклад. Якщо викладач, не надто налаштований на рівень сприймання малопідготованої аудиторії, переходить від емоційно-образного до викладу абстрактних постулатів, рівень уваги і, відповідно, сприймання знижується. Це означає, що спілкування з цією аудиторією краще проводити на конкретно-образному рівні.

В експерименті ж за схемою єдиної подібності експериментальний чинник якраз є єдиною сталою (тому й називати його змінною недоречно). А в застосуванні схеми залишків експериментальну змінну усувають. Ця відмінність, до речі, пояснює відносно нечасте застосування в експериментах схем єдиної подібності і залишків: довести, що дві системи подібні у всьому, крім дії експериментального чинника, ще важче, ніж довести, що вони схожі у всьому, крім одного.

Однак за фахового проведення експерименту таке доведення можливе. А ознака фаховості – це передусім наявність **контрольної групи**.

Оскільки суспільне життя справді складне і багатоманітне, не можна нехтувати ситуаціями, ко-

Легко помітити, що схеми єдиної подібності та залишків принципово відрізняються від двох попередніх: і схема єдиної відмінності, і схема супутніх змін передбачають, що в досліджуваному явищі сталими залишаються всі умови, крім експериментальної змінної; у схемах єдиної подібності та залишків вона залишається незмінною

Якщо зміни відбуваються і в експериментальній, і в контрольній групах, то це означає, що причиною цих змін є не експериментальна змінна, а якийсь інший, неврахований чинник

ли на досліджуване явище чи групу, крім експериментального, впливає і спричинює фіксовані зміни ще якийсь, невідомий чинник. Щоб за таких умов уникнути помилки у встановленні причиново-наслідкових зв'язків, і проводять відповідні заміри в контрольній групі – максимально тотожній експериментальній, але такій, до якої експериментальної змінної не застосовують.

Експеримент із застосуванням контрольної групи називають **паралельним**, на відміну від **послідовного**, в якому контрольної групи немає: одна і та ж група є контрольною (до застосування експериментальної змінної) і експериментальною (після того, як змінну буде застосовано). Послідовний експеримент, зрозуміло, має сенс лише тоді, коли є гарантія, що на групу чи явище не впливатимуть побічні, незафіксовані чинники (крім експериментального)¹.

Надійність інформації, одержаної методом експерименту, залежить, зрозуміло, від надійності його методики, від фаховості його побудови і проведення. Структура фахово організованого наукового експерименту завжди має обов'язкові елементи, це:

експериментатор,
експериментальна змінна,
експериментальна ситуація,
експериментальний об'єкт.

Часто навіть у лабораторному експерименті, який проводять у спеціально створених умовах, важливо зробити так, щоб піддослідні і навіть виконавець експерименту не знали його справжньої суті, не розрізняли експериментальної змінної. Класичним прикладом тут є експеримент С. Мілгрема, який пропонував студентам взяти участь у дослідженні впливу електричних розрядів на пам'ять добровольця (студенти повинні були посилати ці розряди добровольцеві). Насправді ж роль «добровольця» виконував актор, а вивчалась здатність студентів до жорстоких вчинків².

Спеціаліст у галузі соціального експериментування Д. Кемпбел виділяє вісім чинників, які слід враховувати для досягнення внутрішньої і чотири – для зовнішньої валідності експерименту.

До перших восьми він відніс:

1. Тло – на якому здійснюється вплив експериментальної змінної.
2. Природний розвиток – пов'язані з часом, а не з конкретними подіями зміни в піддослідних: їх втома, зголодніння, подорослішання і т. д.

¹ Експерименти поділяють на польові та лабораторні, одно- й багатофакторні, реальні та модельовані (за допомогою комп'ютера) тощо. Кожен з цих видів має свої особливості, підстави для застосування, недоліки і т. д. Докладніше про види експериментів див.: *Методи збору інформації в соціологічних дослідженнях.* – Кн. 2. – С. 193–303.

² In: *Journal of Personality and Social Psychology.* – 1977. – Vol. 33, № 1.



3. Ефекти тестування – вплив виконаних випробувань на результати повторних.

4. Нестабільність вимірювального інструменту – несправність технічних засобів, зміни у спостерігачах.

5. Статистична регресія – наслідок добору групи на основі крайніх показників.

6. Нееквівалентність експериментальної та контрольної груп.

7. Відсів протягом експерименту – нерівномірне вибуття піддослідних із груп.

8. Взаємовплив між добором і природним розвитком, такий взаємовплив можна сприйняти за наслідок впливу експериментального чинника.

Зовнішню валідність, на думку Д. Кемпбела, під загрозу може поставити:

1. Попереднє тестування; воно може призвести до зміни чутливості піддослідних до експериментального впливу.

2. Взаємовплив добору піддослідних та експериментального чинника.

3. Умови організації експерименту – усвідомлення піддослідним того, що відбувається експеримент. У зв'язку з цим не зовсім коректно поширювати одержані в лабораторних умовах результати на позаекспериментальні умови.

4. Взаємна інтерференція експериментальних впливів, яка виникає, оскільки наслідки впливів попередніх зникають, зазвичай, не одразу¹.

Сучасна соціологічна практика свідчить, що за врахування цих чинників, фахової організації та проведення дослідження експеримент є надійним методом збору інформації і, отже, наукового аналізу.

Запитання для самоконтролю

1. *Що таке експеримент у соціології?*
2. *У чому унікальність експериментального методу збору інформації?*
3. *Які є схеми встановлення причинових зв'язків?*
4. *Яка роль контрольної групи в експерименті?*
5. *Які обов'язкові елементи структури експерименту?*

¹ Кемпбелл, Д. Модели экспериментов в социальной психологии и прикладных науках / Д. Кемпбелл. – М., 1980. – С. 45–47.

3. КОНКРЕТНЕ СОЦІОЛОГІЧНЕ ДОСЛІДЖЕННЯ

Соціологічні дослідження поділяють на **емпіричні** й **теоретичні**, **прикладні** та **фундаментальні**. Цей поділ залежить від об'єкта, процедури та рівня узагальнення. Якщо об'єктом є універсальні зв'язки та суспільні процеси, таке дослідження називають **фундаментальним**. Емпіричний матеріал у ньому – лише база для загальних, масштабних висновків про нові закономірності й тенденції, які особливо важливі для соціологічної науки. Якщо ж завдання соціологічного дослідження зорієнтовані на розв'язання практичних проблем і не передбачають здобуття нових теоретичних знань, то такі дослідження називають **прикладними**. Прикладні дослідження, які найчастіше виконують на замовлення якихось соціальних структур і є емпіричними, тобто такими, які встановлюють і обґрунтовують емпіричні факти. Хоча поняття «емпіричне дослідження» та «прикладне дослідження» близькі за змістом і часто збігаються, вони, однак, не тотожні. Прикладне дослідження може бути теоретичним, емпіричне – стосуватись фундаментальних проблем суспільства. До того ж єдність і взаємозв'язок емпіричного й теоретичного, прикладного і фундаментального дослідження є обов'язковою передумовою ґрунтового соціологічного дослідження.

Залежно від методики виділяють ще такі дослідження: **панельні** (повторювані через певний період часу для порівняння), **ролінгові** (повторювані з коротким інтервалом) і **моніторингові** (постійні). Завдання панельного дослідження – простежити зміни ситуації, об'єкта, а ролінгового та моніторингового – ще й динаміку таких змін. Соціологічними, зазвичай, вважають **рейтингові** дослідження (їх проводять, щоб встановити рівень важливості певних явищ, осіб із погляду громадської думки (фахівців, фанів, електорату тощо) та **екзит-поли** (опитування виборців на ви-

Анекдот не зв'язаний до теми:

Якщо Ваш конкурент має високий рейтинг, можуть допомогти бейсбольні бити. Якщо ж Вас не влаштовують результати екзит-полу, врятує тільки сервер

ході з виборчих дільниць). Попри те, що рейтингові дослідження та екзит-поли у наших умовах стали чи не найважливішими КСД, соціологічними вони не є (про це мова піде у параграфі 4.1.).

Проведення ж конкретного (емпіричного) соціологічного дослідження (КСД), про яке йтиметься в цьому розділі, неможливе без теоретичної бази, без урахування набутків соціологічної теорії.

3.1. Програма соціологічного дослідження. Методологічний розділ

Теоретична основа соціологічних процедур дослідження – збору, обробки й аналізу інформації називається **програмою КСД**. Цільний текст програми конче потрібний, якщо соціологічне дослідження проводить група соціологів: кожен учасник має чітко усвідомлювати значення тієї чи іншої процедури, завдання і цілі, які стоять перед виконавцями

Програма містить обґрунтування важливості КСД, визначення його мети і завдання, об'єкта і предмета дослідження, гіпотезу і на підставі цього – виклад методики збору й обробки інформації, обґрунтування запланованих соціологічних процедур, типу вибірки, її опис

КСД. Соціологові ж, який проводить КСД самостійно, не обов'язково самому для себе писати програму. Однак і він мусить усвідомлювати, що, для чого і як він збирається досліджувати, тобто сформулювати для себе мету й завдання дослідження, визначити, який метод (методи) збору інформації він використовуватиме, які емпіричні факти і з якою метою вивчатиме. Тобто йому треба з'ясувати ті моменти, з яких складається програма. Інакше недостатньо продумане й недостатньо обґрунтоване соціологічне дослідження дасть мізерні результати або й їх відсутність, не відповідатиме затраченим на нього зусиллям і коштам.

Отже, розроблення програми – перший обов'язковий етап КСД. Лише маючи програму,

можна приступати до наступних етапів:

- Підготовка польових документів (опитувальних листів, протоколів спостережень, інструкцій для інтерв'юєрів тощо).
- Пробне (пілотажне) дослідження придатності польових документів.
- Основні польові дослідження.
- Підготовка відомостей до математичної обробки і математична обробка.
- Аналіз результатів.
- Написання звіту.

Підставою, приводом до проведення соціологічного дослідження є проблемна ситуація. І перше, що має бути у програмі, – точно і правильно сформульовані **проблема та мета КСД, його об'єкт і предмет.**

Проблема соціологічного дослідження окреслює суперечність, яка існує в соціальній дійсності. Носії проблеми є об'єктом дослідження. Предмет КСД містить ті елементи і властивості об'єкта, які якнайповніше розкривають проблему.

Скажімо, проблема КСД пов'язана зі ставленням до музики. Тоді об'єктом будуть носії такого ставлення – конкретні соціальні чи демографічні групи. Пошук же в об'єкті найповніших виявів проблеми неминуче приведе дослідника до зовнішнього (суспільне та домашнє виховання) та внутрішнього (ціннісні орієнтації, соціалізація особи) впливу на ставлення до музики. Це й буде предметом такого КСД.

На початку соціолог не знає, як розв'язати цю суперечність (з'ясувати це якраз і є завданням КСД), але зафіксувавши таке «знання про незнання» – соціальну проблему, він може визначити носія проблеми – об'єкт дослідження

Усвідомлення проблеми, об'єкта та предмета дослідження дають змогу чітко визначити, що, для чого та й чи треба вивчати. Адже саме на етапі формулювання проблеми та цілі може з'ясуватися, що розв'язання цієї конкретної проблеми не потребує соціологічного дослідження. Скажімо, керівництво навчального закладу доручило соціологам вивчити відвідування лекцій із профільних дисциплін. Сформувавши проблему і мету, соціолог дійде висновку, що соціологічне дослідження з цього приводу не потрібне: тут досить подивитися журнали відвідувань чи провести переключки¹.

Намагаючись виразити суть проблеми і досліджуваного предмета, соціолог виділяє ті поняття й категорії, які становлять цю суть. Вони – своєрідні віхи на шляху дослідження, бо диктують напрям пошуку шляхів розв'язання проблеми.

Що становить суть, наприклад, проблеми вживання частиною молоді лайливих слів? Очевидно, *виховання, традиції, прагнення самоствердитися, рівень культури, піднесення сексу і зневаги жінки до рівня головних життєвих цінностей*. Отже, дослідникові слід вести пошук у рамках цих понять, попередньо визначивши, який зміст він у них вкладає, тобто провівши **інтерпретацію** цих понять. «Інтерпретація понять... здійснюється через низку послідовних *etapів*. На першому етапі проводиться переведення проблемної ситуації у формулювання наукових термінів. На дальшому ета-

¹ Соціолог, одержавши завдання, не завжди механічно переносить його до програми. Частіше завдання уточнюють або й змінюють. Наприклад, у ситуації, коли замовник, не розуміючи можливостей соціології, специфіки її методики, ставить соціологові непродуктивні завдання.

пі кожне поняття цього формулювання розкладають на такі операційні складові, які потім можна досліджувати за допомогою кількісних методів»¹. Інтерпретація понять – надзвичайно важливий елемент програми, оскільки помилкова інтерпретація може порушити логіку всього дослідження, звести соціолога на манівці, до характеристики явищ, вивчати яких він не збирався або які мають другорядне значення². Саме таке трапляється з тими студентами, котрі замість інтерпретації понять просто випилюють зі словника їх значення: загальні фрази, безвідносні до досліджуваної проблеми, не дають абсолютно нічого і позбавляють автора можливості вести систематизований та цілеспрямований пошук.

Формулюючи мету дослідження – пізнати певні властивості, зв'язки і відношення, соціолог володіє певною інформацією щодо суті проблеми, яка вивчається: щось із цього приводу він читав, щось довелося спостерігати, щось знає з інших джерел. Ці знання дають йому змогу робити припущення щодо загальних результатів майбутнього дослідження, причин та наслідків тих явищ, які він вивчає. Тобто висунути гіпотезу, яка є наступним елементом програми.

Гіпотезою у науці, зокрема, в соціології, називають наукове припущення, яке висувають для пояснення конкретних явищ дійсності

Відмінність наукової гіпотези від звичайного припущення полягає в тому, що:

1. Вона має ґрунтуватись на засадах загальносоціологічної теорії.
2. Наукова гіпотеза не має суперечити аргументованим і доведеним науковим твердженням.
3. Не повинна суперечити відомим і перевіреним фактам. Якщо серед таких фактів є хоча б один, з яким соціологічна гіпотеза не узгоджується, її слід відкинути або переформулювати.

Факти, з якими співвідноситься гіпотеза, мають бути справді перевіреними. Вважають, наприклад, що пересічний читач починає читати газети з останньої сторінки. Однак результати більшості кваліфікованих соціологічних досліджень доводять, що це не так: інтенсивне і глибоке сприймання газетного тексту маємо тоді, коли аудиторія читає внутрішні сторінки.

4. Якщо у програмі є кілька гіпотез, то вони не мають суперечити одна одній (якщо вони не альтернативні).

5. Гіпотеза має бути доступною перевірці у ході соціологічного дослідження.

Останній пункт важливий з огляду на те, що конкретне соціологічне дослідження проводять як перевірку істинності гіпотези. Встановлення хибності гіпотези не обов'язково означає марність самого КСД.

¹ Черниш, Н. Соціологія. – С. 419.

² Докладніше див.: Как провести социологическое исследование. – С. 42–43.

Добре продумана гіпотеза цілком хибною виявляється надзвичайно рідко. Наприклад, гіпотеза про те, що головним чинником успіху роботи бізнесмена є його вміння спілкуватися з людьми, може виявитися хибною. Користь від КСД із такою гіпотезою мінімальна: воно лише встановить, що не це сприяє успіхові бізнесмена. А коли гіпотезу сформулювати ширше: «головним чинником успіху роботи бізнесмена є його підприємливість, особливо вміння спілкуватися з людьми», то така гіпотеза змусить перевірити значення й інших моментів: організаторських здібностей, наполегливості, вимогливості, розуміння суті справи тощо. Одержавши негативний результат стосовно вміння спілкуватися з людьми, соціолог все-таки встановить головний чинник успіху.

Зауважмо, що другий, кращий варіант наведеної вище гіпотези хтосьна чи можливий, якщо поставити таку мету: «Встановити, чи вміння спілкуватися є вирішальним чинником успіху бізнесмена» і цілком реальний у такому її формулюванні: «Встановити, що є вирішальним чинником успіху бізнесмена».

На практиці досить часто трапляється ситуація, коли соціологові для формулювання гіпотези бракує первинної інформації. У такому разі проводять розвідувальне дослідження (або, мовою соціологів, реалізують **розвідувальний план дослідження**). Його завдання – зібрати інформацію, достатню для формулювання гіпотези. І досягають його методом вивчення літератури, аналізу документів, експертного опитування, спостереження.

Якість гіпотези значною мірою залежить від правильно сформульованих цілей

Самі ж гіпотези в соціології поділяють на **описові та пояснювальні, основні та неосновні, первинні та вторинні** (вторинні висувають замість спростованих емпіричними даними).

До описових належать гіпотези, що стосуються структури об'єкта, який вивчають, функцій його компонентів (описові гіпотези ще поділяють на **структурні та функціональні**). Пояснювальними називають гіпотези стосовно причиново-наслідкових зв'язків у явищі, яке вивчають, і причиново-наслідкових зв'язків його з навколишнім світом.

Цілі, завдання КСД і вид гіпотези визначають стратегічний план дослідження.

1. За відсутності гіпотези, як уже згадувалося, реалізують **розвідувальний (пошуковий) план**. Його мета – сформулювати проблему і висунути гіпотезу.

2. Якщо є описова гіпотеза, реалізують **аналітичний план дослідження**. Його мета – перевірити гіпотезу і, якщо вона підтвердиться, одержати кількісні та якісні характеристики об'єкта, який вивчають.

3. Якщо гіпотеза пояснювальна, реалізують експериментальний план. Мета такого дослідження – встановити причиново-наслідкові зв'язки в досліджуваному об'єкті, чинники його функціонування та розвитку. Для реалізації експериментального плану використовують не лише експеримент, а й інші методи збору інформації; було б помилкою при пояснювальній гіпотезі і, відповідно, при експериментальному плані дослідження вдаватися тільки до експерименту.

Скажімо, мета соціологічного дослідження «Ефективність функціонування газети «Львівський залізничник», здійсненого на факультеті журналістики Львівського університету ім. І. Франка¹, була така: з'ясувати шляхи підвищення ефективності діяльності газети «Львівський залізничник».

Основна гіпотеза була такою: ефективність діяльності газети залежить від проблематики, рівня аналітичності, різножанровості, літературної майстерності її публікацій, врахування інтересів і демографічного складу читачів. У дослідженні відповідно до гіпотези слід було з'ясувати соціально-демографічний склад аудиторії, реальну картину ставлення до газети, відповідність газетної практики читацьким інтересам й уподобанням, визначити найсуттєвіші об'єктивні й суб'єктивні чинники поліпшення діяльності газети і сформулювати практичні рекомендації для редакції, враховуючи матеріально-технічний рівень її бази.

У стратегічному плані дослідження будь-якого КСД (особливо комплексного) можна знайти ознаки і розвідувального, і аналітичного, і експериментального планів. Переважає, звичайно, один із варіантів

Гіпотеза була переважно описовою. Проте оскільки вона мала елементи пояснювальності, то стратегічний план дослідження – аналітичний у суті – передбачав й експериментальність, зокрема, порівняння результатів, одержаних у різний час.

Зауважмо, що формулюванням мети, завдань і гіпотези для соціолога закінчується методологічна частина роботи. Відповідно формулювання та обґрунтування теми дослідження, його мети, завдань і гіпотези є основними складовими методологічного розділу програми КСД.

Запитання для самоконтролю

1. Які Ви знаєте етапи проведення КСД?
2. Що входить до програми КСД?
3. Які головні відмінності наукової гіпотези від звичайного припущення?

¹ Див.: Лубкович, И. Местная печать : проблемы повышения эффективности / И. Лубкович. – Львов, 1989. – С. 7.

4. Які Ви можете назвати вимоги до гіпотези?
5. Що Ви знаєте про види гіпотези та їх вплив на план КСД?

3.2. Програма соціологічного дослідження. Процедурний розділ

Перш ніж приступити до розроблення польових документів, за допомогою яких збирають інформацію (анкети, протоколи спостережень, бланки контент-аналізу), слід поставити собі запитання (і відповідь на нього викласти у програмі): як треба проводити дослідження на цю тему? Вибір методу збору інформації залежить від предмета дослідження, від проблеми і гіпотези. Анкетування, наприклад, не має жодного сенсу у вивченні культури мовлення ведучих інформаційних програм чи дослідженні оперативності газетної інформації – в обох випадках потрібний контент-аналіз. Вибравши метод, треба з'ясувати, що саме соціолог буде вивчати, які саме аспекти досліджуваної проблеми, чому саме ці аспекти, а не, скажімо, думку про них досліджуваної групи?

Соціологія має справу із суспільними явищами, які не тільки вимірюванню, а й фіксації безпосередньо піддаються дуже важко або й не піддаються зовсім. Вульгаризатори соціології перекладають розв'язання цієї проблеми на опитуваних, пропонуючи їм самим визначити, наприклад, у скільки разів у них зріс рівень економічного мислення. Або ж, навпаки, надають поверховим ознакам ваги суттєвих: якщо більшість студентів назвала якусь дисципліну найлегшою, то вона такою і є; людина, яка читає шістнадцятисторінкову газету, в чотири рази активніше включена в систему масової комунікації, ніж та, яка читає чотирісторінкову тощо.

Соціолог, який дотримується наукових принципів і розраховує одержати ґрунтовні й аргументовані результати, дозволити собі такого примітивізму не може. Проблему він розв'язує через операціоналізацію понять – пошук соціальних

Дуже часто молоді соціологи, визначивши мету і предмет, сформулювавши проблему та гіпотезу, беруться одразу складати анкету (люди, не надто обізнані із соціологічною методикою, вважають анкетування єдиним методом збору інформації). Якщо такий «соціолог» не переймається ще й правилами побудови анкети, то справа йде дуже легко, швидко і користі від неї... ніякої

Головна зовнішня ознака соціології взагалі, і КСД особливо, – вимірювання – процедура надання числам значення тих ознак, які вивчає соціолог

індикаторів, які характеризують досліджуване явище, і розроблення методики фіксації таких індикаторів – часткових понять.

Зафіксувавши, що людина постійно переглядає сільськогосподарську передачу, передчасно робити висновок про те, що вона має інформаційний інтерес до відповідної теми: цю передачу може вести знайомий чи родич глядача

Скажімо, соціолог вивчає ціннісні орієнтації в системі мас-медіа. Тоді його завдання – спочатку інтерпретувати цю теоретичну категорію («ціннісні орієнтації у системі мас-медіа»), а потім зафіксувати, у чому ці ціннісні орієнтації виявляються на рівні конкретного ставлення конкретної аудиторії до конкретних мас-медіа у конкретних умовах, тобто операціоналізувати цю категорію. У чому таке ставлення може виявитися? *У накладах, кількості телеглядачів і радіослухачів, у регулярності сприймання інформації, уявленні про авторитетність, інтересі до тем, мірі довіри аудиторії до конкретних видань.* Ці поняття називають **операційними** і означають вони ті **явища**, які **безпосередньо** вивчатиме дослідник.

Однак і ці явища не завжди доступні безпосередньому спостереженню і вимірюванню. Щоб говорити про них, треба визначити соціальні індикатори, які здатні об'єктивно їх відобразити. Скажімо, про інформаційні інтереси людини можна судити, спостерігаючи за її поведінкою і фіксуючи її вчинки. Якщо вона переглядає низку передач певної тематики, регулярно читає публікації преси на цю тему, то відповідний інформаційний інтерес можна вважати встановленим.

Відомий випадок, коли опитуваний серед популярних передач («Вкажіть найпопулярніші, на Вашу думку, передачі») назвав черговий серіал, якого сам жодного разу не переглядав: він справедливо вважав, що популярна передача – це та, яку переглядає багато людей, а те, що він її не бачив, не стосується її популярності

Тобто потрібна сукупність різнобічних соціальних індикаторів.

Крім того, використання операційних понять безпосередньо у польових документах (анкетах, протоколах спостережень тощо) може призвести до викривлення інформації через неоднозначне їх тлумачення. Хоча б тому, що дослідник оперує поняттями, які характеризують певну соціальну групу, а запитання анкети адресовані окремій людині. Тому соціологові доводиться **переводити операційні поняття на мову конкретних запитань**. Замість запитання «Чи регулярно Ви читаєте газету?» ставити два: «Як часто Ви читаєте газету?» і «Як давно...» (читати раз на місяць – це теж читати регулярно). Замість запитання «Чи газета авторитетна?» – «За що Ви цінуєте цю газету?» з відповідним переліком варіантів відповіді. Тобто у ході КСД, передусім у процесі розробки програми,

досліджувані явища послідовно піддаються таким процедурам: *номінація поняття – інтерпретація – операціоналізація – індексація ознак явища*.

Наступний етап, який має бути відображений у програмі, пов'язаний із потребою якість зафіксувати і систематизувати одержану в ході КСД інформацію. Програма має містити обґрунтування системи відношення між числами, які позначають конкретні соціальні факти, тобто між **індексами**. Такі системи в соціології та в інших науках називають **шкалами**.

Якщо інформацію фіксувати не за наперед передбаченою системою, без урахування шкал, то вона виявиться непридатною для обробки. Тобто, формулюючи запитання і можливі варіанти відповіді на них, соціолог має передбачити, за допомогою яких шкал він оброблятиме одержану інформацію. Це ще раз переконує, що розроблення програми має передувати складанню польових документів і польовим дослідженням.

Величезну кількість різновидів шкал у науці поділяють на три типи: найменувань, порядку та інтервальні.

Шкала найменувань відображає лише тожність або відмінність одиниць спостереження. Наприклад: *читачі газет, радіослухачі, телеглядачі, люди, зайняті фізичною чи розумовою працею*. Однак віднести одиницю спостереження до певної групи – справа не завжди легка. Наприклад: до сільських чи до міських мешканців треба віднести людину, яка прописана в селі, а живе і працює у місті, чи живе у місті, а на роботу їздить до села і там проводить більшість часу? В опитуванні шкалу найменувань використовують для аналізу інформації, одержаної за допомогою альтернативних запитань і запитань-«меню».

Числа у шкалах найменувань мають абсолютно умовне значення. Завдання такої шкали – віднести одиницю спостереження до певної групи чи класу. Зробити це не завжди просто

Якщо соціальні індикатори можна розташувати у певному порядку наростання або спаду, тоді одержуємо **шкалу порядку**. Прикладом такої шкали є шкала ознаки «зацікавленість темою» (варіанти відповіді – «цікавить дуже», «не дуже», «майже не цікавить», «не цікавить зовсім»). У цій шкалі числа уже відіграють іншу роль. У наведеному прикладі варіантам відповіді присвоюють значення відповідно 4, 3, 2, 1. Можливі випадки, коли ознакам присвоюють й інші числові значення, але завжди важливішому соціальному індикаторові присвоюють більший числовий індекс.

За допомогою шкали найменувань та шкали порядку фіксують та вимірюють якісні ознаки, а за допомогою інтервальної шкали – кількісні

Інтервальна шкала (її ще називають метричною) – своєрідний різновид шкали порядку. З тією відмінністю, що інтервальна шкала дає змогу зафіксувати, **наскільки** індикатор однієї

одиниці спостереження відрізняється від індикатора іншої. Наприклад: *газетна публікація обсягом до 50 газетних рядків, до 100, 101–200, 201–300, понад 300 рядків*. Або кількість років навчання: *9, 10–11, 13, 16, 19, більше 19 років*. Інтервальну шкалу використовують для фіксації й аналізу інформації про вік, стаж, зарплату, час, який витрачається на конкретну діяльність тощо.

До того ж, можливості застосувати числа в інтервальній шкалі значно ширші. Тому зрозуміле бажання соціологів замість шкали порядку використовувати інтервальну шкалу. У багатьох випадках таке бажання виправдане. Адже запитання «Як часто Ви читаете газету?» з варіантами відповіді «читаю кожен номер», «1-2 рази на тиждень», «кілька разів на місяць», «дуже рідко» дасть значно більше точнішої інформації, ніж те саме запитання з такими варіантами відповіді: «постійно», «інколи», «дуже рідко», «зовсім не читаю».

Надзвичайно важливим елементом програми КСД є обґрунтування вибору та опис **вибірки**. Проблема вибірки не стоїть перед соціологом, коли він має справу з порівняно невеликою сукупністю і проводить суцільне обстеження. Не стоїть ця проблема і перед статистиком чи демографом, який проводить перепис населення. Для них, навпаки, важливо

Можна абсолютно впевнено стверджувати, що маючи і правильно проаналізувавши всю сукупність фактів, ми можемо абсолютно точно спрогнозувати як завгодно віддалене майбутнє. Та річ у тому, що вся сукупність фактів – це настільки астрономічно велике число, що її не те що проаналізувати – увібрати не зможе жоден комп'ютер

не пропустити жодної людини чи жодного документа, показника. Однак той же перепис населення (зауважмо, дуже дорогий) дає тільки найголовнішу інформацію про населення. Соціолог постійно потребує значно глибшої, ґрунтовнішої інформації і проводити такі «переписи» йому просто не до снаги, та й нема потреби.

Соціологічне дослідження, як відомо, враховує соціальні закони, виходить із них. Будь-яке суспільство, навіть будь-яка соціальна група і соціальні дії членів конкретного суспільства чи соціальної групи – настільки різноманітні, що соціальні закони реалізуються в діяльності людей як **закони-тенденції**. Тобто суспільна потреба прокладає собі дорогу через багато випадковостей, відхилень від закономірного шляху розвитку. Ось чому, щоб виявити закон чи правильно оцінити явище, треба враховувати всю сукупність фактів. У зв'язку з цим чи не найголовнішою методичною проблемою соціології є **проблема добору одиниць спостереження: як зробити так, щоб вис-**

новки, побудовані на аналізі не всіх фактів, поширювались на сукупність фактів і явищ.

Розв'язуючи цю проблему, соціологи звернулись до закону великих чисел, згідно з яким закономірності об'єктивного світу формуються і чітко виявляються лише в масовому процесі й лише за достатньо великої кількості елементів сукупності. А сукупна дія великої кількості випадкових чинників – відповідно до цього закону – за певних достатньо загальних умов приводить до результату, майже не залежного від випадку. Це означає, що маючи досить велику кількість подібних елементів сукупності, можна, вивчаючи частину елементів, зробити висновок про властивості й тенденції сукупності. Головне в тому, щоб вибрати ті об'єкти, ті одиниці спостереження, які дають уявлення про масу собі подібних. У цьому – суть **вибіркового методу**.

Отже, вибірка – це добір таких одиниць спостереження з усієї маси, які разом дають досить точну характеристику сукупності. Сукупність, яку соціолог досліджує і на яку хоче поширити результати дослідження, називають генеральною сукупністю. Частина генеральної сукупності, яка, дібрана за спеціальними правилами, відображає риси генеральної сукупності, називається **вибірковою сукупністю**. Часто для зручності соціологи вибіркочну сукупність називають вибіркою. **Властивість вибіркової сукупності відображати риси генеральної називають репрезентативністю**. Репрезентативність вибірки залежить від правильності її побудови та обсягу.

Опанувавши вибіркочний метод, соціологи жартують: щоб визначити, чи добрий борщ, не треба з'їдати його повну каструлю. Досить скуштувати кілька ложок. Правда, перед тим добре розмішавши страву

Будуючи вибірку, виходять із того, наскільки високий рівень репрезентативності вона має забезпечити. Якщо перед соціологом стоїть завдання відобразити лише загальні тенденції, без точної, до десятих відсотка, фіксації певних ознак, він створює вибірку меншого обсягу. Якщо ж потрібно забезпечити високу точність, відповідно, зростає й обсяг вибірки. Він, однак, залежить і від можливостей кадрового, фінансового забезпечення дослідження, його часових рамок тощо. Будуючи вибірку, соціолог враховує заданий – мінімально допустимий рівень репрезентативності та власні фінансово-економічні можливості.

Загалом обсяг вибірки – досі дискусійне питання. Існують розрахунки¹, згідно з якими вибірка деякого обсягу дає відповідну точність одержаних результатів. А саме:

¹ Социологический справочник. – С. 171.

Обсяг вибірки (одн. од.)	Точність результатів (у межах вказаних %)
50	20
100	14
150	11,5
200	10
300	8
500	6,3
1000	4,5
5000	2

Якщо наклад газети 3000 примірників, то достатньо опитати 150 її читачів, щоб встановити, яку частину аудиторії цікавлять публікації на теми сім'ї. Один примірник газети здебільшого читає більше як одна людина; відповідно, аудиторія газети завжди більша, ніж її тираж. Однак для того, щоб із високою точністю встановити, як часто читача впливає на інтерес до цієї теми, треба, щоб серед опитаних було щонайменше по 150 осіб чоловічої та жіночої статі, які цікавляться цією темою. Тобто загальна вибіркова сукупність становитиме вже щонайменше 300 осіб

Тобто, якщо потрібно одержати результат із точністю до 10 відсотків, слід дослідити 200 одиниць спостереження. Якщо ж соціолога цікавить деяка частина генеральної сукупності (наприклад, пенсіонери), то їх у вибірці має бути, за згаданого рівня репрезентативності, теж 200, а вся вибірка – відповідно більшою.

Однак ці розрахунки не враховують обсягу генеральної сукупності. Адже з них випливає: якщо в ході опитування на курсі, на якому навчається 50 студентів, опитати всіх студентів, то точність результату буде в межах 20 відсотків. До того ж, репрезентативність вибірки залежить від правильності її побудови: як зауважив класик практичної соціології Дж. Геллап, «річ не в тому, скільки опитати, а кого опитати».

Численні соціологічні дослідження свідчать, що за правильної побудови вибірка досить репрезентативна (точність одержаного результату в межах 3-5 відсотків), якщо вона:

- при обсязі генеральної сукупності до 200 одиниць становить половину генеральної сукупності (однак вибірка обсягом менше ніж 25 одиниць втрачає сенс);
- при обсязі генеральної сукупності до 2000 одиниць становить її десяту частину;
- при обсязі генеральної сукупності до 10 000 одиниць становить її 1/15-1/20 частину;
- при більших генеральних сукупностях має обсяг не менше 1000-3000 одиниць.

Водночас слід мати на увазі, по-перше, що рівень репрезентативності при обсязі вибірки менше ніж 100 одиниць суттєво знижується, по-друге, що при спробі встановити **кореляцію** (функціональну залежність між двома чи кількома змінними величинами) треба, щоб кожна із цих змінних була зафіксована відповідну кількість разів. В іншому випадку знижується рівень репрезентативності. Однак рівень репрезентативності можна вважати задовільним, якщо досліджувана змінна зафіксована не менше 50 разів. І ще дві особливості, перевірені на практиці:

1. **Що однорідніша генеральна сукупність, то меншою може бути вибірка.** Адаже численну вибірку створюють, щоб врахувати всю різноманітність одиниць вимірювання. Якщо такої різноманітності немає, то й відпадає потреба у великій вибірці.

2. **Що менше відомо про генеральну сукупність, то більшою має бути вибірка,** – знову ж таки, щоб врахувати всю можливу неоднорідність генеральної сукупності.

Вибіркова сукупність може складатися різними шляхами. Найлерший і найпростіший – стихійний. Дуже економічна, оскільки не вимагає практично жодних зусиль для формування, **стихійна вибірка** водночас малорепрезентативна, принаймні, її репрезентативність не піддається обґрунтуванню. Дослідження газети «Львівський залізничник» показало: до редакції пишуть переважно інженерно-технічні працівники, яких серед читачів лише 21 відсоток. А людей, зайнятих некваліфікованою фізичною працею, серед дописувачів у п'ять разів менше, ніж серед передплатників¹. Отже, редакційна пошта не відображає соціально-демографічного складу читачів газети.

Типові приклади стихійної вибірки – редакційна пошта як об'єкт соціологічного аналізу та інтерв'ю з випадковими перехожими

Не є представницьким й інтерв'ю з випадковими перехожими. Хоча б тому, що ці перехожі, зазвичай, або безробітні, або пенсіонери, або приїжджі (бо хто ж іще буває на вулицях у робочий час!?). Тому до стихійної вибірки вдаються, якщо немає потреби у високій точності, а результати потрібно мати оперативно.

У сучасній українській соціології найпоширеніша **квотна вибірка**. Суть її – у дотриманні пропорцій (квот) у доборі одиниць спостереження. Відомо, наприклад, що в генеральній сукупності (скажімо, редакційній пошті) стільки-то листів із такого району, стільки-то скарг, стільки розповідей про людей. Добір одиниць спостереження за квотною вибіркою здійснюють довільно, але

Люди, які забули математику, вважають, що пропорційно – це порівну. Пропорційно, насправді, – це коли більшого залишається настільки ж більше, а меншого – настільки ж менше

¹ Див.: Лубкович, И. Местная печать : проблемы повышения эффективности. – С. 29.

так, щоби пропорційно було збережено відповідну кількість скарг, розповідей про людей, географію тощо. Якщо в редакційній пошті, скажімо, скарг – третина, а розповідей про людей – половина, то й у

Вивчаючи ставлення до органної музики, скажімо, можна передбачати забезпечення різних квот – для певного віку, рівня освіти тощо. І не врахувати, що одна з газет дуже вміло пропагує органну музику, і тому в органній залі бувають найчастіше читачі цієї газети. Неврахування цієї типотворчої ознаки призведе до неправильно побудованої квотної вибірки

квотній вибірці має бути стільки ж (третина) скарг, а розповідей про людей – половина.

Для формування такої вибірки потрібна достатня інформація про генеральну сукупність. Якщо такої інформації бракує, чи її не враховують, то репрезентативність квотної вибірки падає на невідому для соціолога величину (бо невідомо, наскільки важливим є отой невідомий і не врахований показник). Загалом же репрезентативність квотної вибірки залежить від повноти представлення у квотах типотворчих параметрів генеральної сукупності. Саме ця обставина часом унеможливає застосування квотної вибірки або ж призводить до суттєвого викривлення дійсності в ній.

Найвишого рівня репрезентативності вдається досягти, застосувавши одну з **ймовірнісних вибірок**¹. Принцип їхньої побудови забезпечує всім елементам генеральної сукупності однакові можливості потрапити до вибірки. До ймовірнісних вибірок належать: проста, або власне ймовірнісна,

систематична, серійна, районована.

Просту, або власне ймовірнісну вибірку застосовують у великих генеральних сукупностях. Добір одиниць спостереження у її побудові здійснюють за правилами випадкового добору, з використанням таблиць випадкових чисел². Високу репрезентативність ця вибірка забезпечує, оскільки добір одиниць спостереження до неї здійснюють відповідно до закону великих чисел.

Суть систематичної вибірки полягає в тому, що добір ведуть з усієї сукупності з рівними інтервалами. Цей інтервал називають **кроком вибірки**. Наприклад, з усіх мешканців села опитують щоп'ятого (крок вибірки – 5). Слід мати на увазі, що в систематичній вибірці добір

¹ М. Чурилов вибірки такого типу називає випадковими. Див.: Чурилов, Н. Проектирование выборочного социологического исследования / М. Чурилов. – К., 1986.

² Інколи просту ймовірнісну вибірку ототожнюють зі стихійною, вважаючи, що стихійність і випадковість – одне і те ж. Насправді ці поняття і відповідні вибірки принципово різні. Просту ймовірнісну вибірку будують справді за правилами, дослідник практично позбавлений можливості довільно добирати одиниці спостереження, на відміну від стихійної вибірки, у якій добір може цілком залежати від волі дослідника.

ведуть зі списку усієї генеральної сукупності (тобто в нашому прикладі опитують шоп'ятого з усього списку мешканців села, а не їхню п'яту частину). Інакше ми матимемо справу не із систематичною, а зі стихійною вибіркою.

Інколи недоліком систематичної та й інших видів ймовірнісної вибірки називають потребу мати повний список генеральної сукупності, що при великих сукупностях досить складно. Це не зовсім так. Скажімо, коли ми опитуємо щосотого передплатника газети і знаємо, що в поштовому відділенні № 1 є 32 передплатники, у № 2 – 47, у № 3 – 39, у № 4 – 25, у № 5 – 60, то нам потрібні списки передплатників лише в третьому і п'ятому відділеннях, а в них – прізвища передплатника, який у третьому відділенні значиться за номером 21 ($32+47=79$; $100-79=21$), і передплатника № 57 у п'ятому відділенні ($39-21=18$; $18+25=43$; $100-43=57$; неухильне дотримання кроку в систематичній вибірці є обов'язковою умовою, яка запобігає зниженню репрезентативності).

До с е р і й н о ї, або гніздової вибірки ймовірнісним шляхом добирають сукупності одиниць спостереження (серії або гнізда), і піддають їх суцільному обстеженню. Саме вони, а не окремі одиниці спостереження, як у інших вибірках, представляють різні аспекти, різні складники генеральної сукупності.

За принципом побудови р а й о н о в а н а, або стратифікована вибірка схожа на серійну. Тут генеральну сукупність теж поділяють на певні «райони» (страти), всередині яких ведуть ймовірнісний добір одиниць спостереження. Стратифікацію проводять за певними ознаками, наявність і частка яких у генеральній сукупності відомі ще перед дослідженням. Такими відомими ознаками є, наприклад, частка інформаційного, художнього, громадсько-політичного і т. д. мовлення в програмах радіокомпанії.

У ґрунтовних соціологічних дослідженнях великих генеральних сукупностей для полегшення процедур та їх здешевлення використовують комбіновані вибірки, які передбачають застосування принципів побудови різних вибірок. Скажімо, ге-

Немає жодного значення, за яким принципом складено список для систематичної вибірки: алфавітним, якимось іншим чи взагалі випадково. Головне, щоб список містив усі, без винятку, елементи сукупності. По-друге, дослідникові не завжди потрібний увесь загальний список

Відмінність між серійною і районованою вибірками полягає в тому, що в «райони» (страти) потрапляють подібні, однотипні одиниці спостереження, а в серії (гнізда) – навпаки, різнотипні. Це означає, що за інших рівних умов серійна вибірка точніше, ніж районована, відображає генеральну сукупність, про яку відомо мало

неральною сукупністю дослідження на тему «Ефективність впливу ЗМІ на аудиторію» є все населення України. Щоб уникнути величезних витрат на відрядження (дослідження вчені факультету журналістики Львівського університету проводили методом інтерв'ю), методом експертного опитування було визначено три області, які здатні репрезентувати всю Україну – Львівська, Харківська і Херсонська (квотна вибірка). У кожній із цих областей було відібрано щодругий район (серійна вибірка). Опитування проводили у відібраних районах із певним кроком (систематична вибірка). Високу репрезентативність такої вибірки гарантувала тотожність одержаних соціально-демографічних показників із відповідними статистичними відомостями по Україні.

Комбінована вибірка була використана і в дослідженні «Ефективність діяльності газети «Львівський залізничник» («ЛЗ»). Газету читали на території семи областей України, в окремих районах було буквально по кілька її передплатників. Щоб уникнути великого розкиду вибіркової сукупності й одночасно зберегти її репрезентативність, вибірку (вона в основі була систематичною) побудували так. У великих вузлових центрах, де передплатників «ЛЗ» найбільше, застосовували звичайну систематичну вибірку. Решту ж населених пунктів, де були передплатники «ЛЗ», виписали в зростаючій послідовності – залежно від кількості передплатників. Опитування проводили в щодругому населеному пункті з цього списку. Щоб витримати всі пропорції, крок вибірки в цій її частині відповідно було зменшено.

У будь-якому вибіркового дослідженні неможливо повністю уникнути похибки. Це, звичайно, не означає, що дослідник мусить миритися з ними, нехтувати ними. Навпаки, завдання в тому, щоб похибки максимально зменшити. Тим паче, що завжди є можливість розрахувати їхнє значення, а в деяких випадках й уникнути їх.

Систематичні похибки виникають під дією маловажливих чинників, несуттєвих порушень, але серйозно змінюють результати – аж до одержання протилежних реальним

Похибки репрезентативності поділяють на випадкові та систематичні. Фактично неминучими у вибіркового дослідженні є похибки випадкові. Вони залежать від способу добору одиниць спостереження, коливання ознаки в сукупності, від деяких інших чинників і призводять як до перебільшення, так і до зменшування реального значення вимірюваних змінних. Остання обставина означає, що в масових вимірюваннях випадкові похибки перекривають одна одну і тому не дуже небезпечні. Тим паче, що існують спеціальні методики їх розрахунків¹. Тож завдання полягає в тому, щоб випадкова похибка не перевищувала допустимих меж.

¹ Див.: Рабочая книга социолога. – М., 1976. – Гл. 5.

Значно небезпечніші систематичні похибки, які виникають, якщо:

- порушено принцип випадкового добору у формуванні вибірки;
- одиниці спостереження замінено з порушенням правил чи інструкцій;

- дослідження не охоплює всієї вибіркової сукупності;
- періодичність повторення елементів генеральної сукупності збігається з кроком вибірки.

Скажімо, якщо в контент-аналізі триразової газети крок добору номерів 3, то до вибірки потраплять номери лише за певний день, наприклад, суботні номери. Щоб уникнути систематичної похибки в цьому випадку, крок вибірки не має бути кратним трьома. Причина систематичної похибки – особливості систематичної вибірки. Утім систематичні похибки можливі й в інших вибірках, інших ситуаціях.

Якось анкетер мав роздати анкети у щодес'ятий квартирі. В одній із квартир, яка потрапила до вибірки, йому кілька разів ніхто не відчинив. Коли за четвертим чи за п'ятим разом відчинили двері в сусідній з потрібною квартирі, анкетер подумав: не буде великої біди, якщо анкету заповнять мешканці цієї квартири: усі ж квартири мають однакові шанси потрапити до вибірки. І далі, коли йому не відчиняли в потрібній квартирі, він дзвонив до сусідніх, а щоб дотриматися репрезентативності – раз до квартири ліворуч, наступний – праворуч. Причиною систематичної похибки в цьому випадку стало те, що анкетер працював лише в робочий час і порушував правила відбору одиниць спостереження.

Анкетерів, який розносив анкети вдень, відчиняли і, відповідно, заповнювали анкету люди, які в робочий час були вдома: пенсіонери, безробітні, ті, хто працює у другу зміну. Ясна річ, що ці категорії населення не можуть репрезентувати генеральної сукупності

Класичний приклад систематичної похибки – дослідження, яке провели полстери «Літерарі Дайджест» перед президентськими виборами у США в 30-х роках. Вони методом поштового анкетування опитали 10 мільйонів (!) власників телефонів й автомобілів. Результат був однозначний: на виборах переможе Ландон. За шість тижнів до цього (!) Дж. Геллап опублікував повідомлення про те, що «Літерарі Дайджест» проведе таке дослідження і встановить перевагу Ландона з 56 відсотками голосів виборців (насправді «Літерарі Дайджест» віддала Ландону 57 відсотків голосів, тобто Дж. Геллап помилився на один відсоток). Згодом Дж. Геллап писав, що роблячи такий прогноз, він нічим не ризикував, оскільки сам розіслав 3000 поштівок за адресами, аналогічними до тих, які використовує редакція.

Вибірка Дж. Геллапа репрезентувала весь електорат США. Саме такий підхід до побудови вибірки дав йому підстави до крилатої фрази: річ не в тому, скільки людей опитати, річ у тому, кого опитувати

Такої кількості, вважав Дж. Геллап, цілком достатньо (як бачимо, він мав рацію). Однак суть сенсації полягала в іншому: Дж. Геллап не тільки передбачив майбутній результат чужого опитування, а й заявив, що прогноз «Літерарі Дайджест» буде неправильним з уваги на хибність вибірки; опитавши чотири тисячі виборців за своєю методикою, він стверджував, що переможе Рузвельт¹. Президентом став Рузвельт. Помилка «Літерарі Дайджест» полягала в тому, що телефон й автомобіль на той час в Америці мали лише заможні люди, тобто у формуванні вибірки було порушено принцип випадкового добору.

Отже, на відміну від випадкової, систематичної похибки можна і треба уникати. І робити це слід на етапі складання програми, розробляючи принципи вибірки і процедуру добору одиниць спостереження.

Заяпитання для самоконтролю

1. Що є головною проблемою у фіксації суспільних явищ?
2. Що таке операціоналізація понять?
3. Яке значення шкал у соціології?
4. Наведіть приклади шкали найменувань, порядку, інтервальної шкали.
5. Що таке вибірка?
6. Від чого залежить обсяг вибірки?
7. Які Ви знаєте види вибірки?
8. Які Ви можете назвати типові причини систематичних похибок?

Після того, як «збрали анкети» (тобто одержали інформацію), відбувається чи не найважливіше: освоєння, аналіз інформації, підготовка висновків і рекомендацій

3.3. Обробка, аналіз і подання результатів дослідження

Уявлення широкого загалу про соціологічне дослідження зводиться до роздавання і заповнення анкет. Про те, що відбувається потім, відомо менше. А потім настає аналітичний етап: обробка інформації, тобто приведення її до стану придатності для аналізу, сам аналіз і подання висновків.

Перед обробкою інформації польові документи мають пройти стадію відповідної підготовки до обробки. Йдеться передусім про перевірку на

¹ Див.: Докторов, Б. Дж. Геллап – наш сучасник : к 100-летию со дня рождения / Б. Докторов. – Цит. 12.09.02. – Доступно з <<http://www.isn.ru/gellap/index.htm>>

повноту та якість заповнення польових документів. Особливо така перевірка важлива щодо анкет і щоденників самоспостереження – документів, які респонденти заповнюють самостійно. Зазвичай із одержаного масиву вибраковують ті документи, в яких нема відповідей на більш як третину запитань. Інформацію з анкети, у якій нема відповідей на соціально-демографічні запитання (про вік, освіту, стать та ін.), використовують лише в загальних таблицях. Якщо ж респондент не відповів на окремі запитання, у них фіксують позицію «нема відповіді».

Подібно аналізують чіткість та зрозумілість суті відповідей, по черку, яким заповнені польові документи, якщо потрібно, вибраковують незрозумілі чи незрозуміло записані відповіді.

Перевірка адекватності відповідей, серед них і на контрольні запитання, також важлива, особливо якщо йдеться про подальшу ручну обробку анкет. При комп'ютерній обробці перевірку адекватності здійснюють у процесі самої обробки: комп'ютер вилучає із загального масиву відповіді, які суперечать одна одній.

Наступний етап підготовки польових документів – кодування інформації, яку вони містять. У процесі кодування кожна позиція, за якою збирають інформацію, і варіанти цієї інформації (в анкеті – запитання і варіанти відповіді на нього) одержують свій номер. Кодують, зазвичай, або всі групи ознак (стать: 001 – чол., 002 – жін.; освіта: до 9 кл. – 003, до 11 кл. – 004 і т. д.), або лише параметри, а групи ознак щоразу нумерують заново (01. Аналітичність тексту: 1 – аналітичний, 2 – інформаційний; 02. Обсяг: 1 – до 30 рядків, 2 – до 50 і т. д.). У результаті вся інформація, яку містить польовий документ, перетворюється в упорядковану систему чисел, придатну для обробки на комп'ютері.

Зазвичай кодування проводять заздалегідь, складаючи польові документи. Тоді ж розробляють принципи, за якими систематизуватимуть інформацію. Немає, наприклад, суттєвої потреби розрізняти публікації обсягом 32 і 37 рядків, чи людей віком 26 і 29 років. У першому випадку за обсягом, а у другому – за віком ці одиниці спостереження належатимуть до однієї групи. Заздалегідь у польовому документі виділяють певну кількість кодів – чисел для відповідей на відкриті та напівзакриті запитання. Готуючи до обробки, ці відповіді систематизують і присвоюють їм певні коди.

Як видно, інформація, яку містять польові документи, уже частково оброблена. Власне ж обробка зводиться до визначення частки (у процентному вимірі) зафіксованих ознак у загальному масиві: у скількох відсотках ві-

Якщо з відповіді на одне запитання випливає, що опитуваний щоденно читає місцеву пресу, а з відповіді на інше, що не може назвати жодної, то вибраковують відповіді на обидва запитання

дібраних для аналізу текстів таке-то слово чи така-то думка трапляється раз, у скількох – двічі і т. д.; скільки відсотків опитаних на таке-то запитання дали такий варіант відповіді, а скільки – такий. Таке опрацювання (або обрахунок) називається **первісним** або **простим**. Далі ж починається власне аналіз. Дослідник з'ясовує, у текстах якого типу певне слово чи думка трапляється частіше, у яких рідше чи зовсім відсутнє, і намагається знайти цьому пояснення; як на таке-то запитання відповідають люди тако-го-то типу (до прикладу, одружені чоловіки з вищою освітою і т. д.).

Дещо складніше аналізувати відповіді на ранговані запитання і на запитання тестів. Тут кожен варіант відповіді оцінюється певною кількістю балів; їх сумують, а потім одержану суму ділять на кількість відповідей. Наприклад, «Україна молода» в одній відповіді на ранговане запитання була поставлена на перше місце, у другій – на четверте, у третій – на друге. Перше місце оцінюється чотирма балами, друге – трьома і т. д. Тоді одержуємо суму $4+1+3=8$. Ділимо її на 3 і одержуємо загальний бал 2,7.

Зрозуміло, що при ручній обробці немає потреби кодувати відповіді. Зате потрібно графічно виділяти їх, це значно прискорить обробку інформації

Є три типи обробки інформації: **ручний, механізований і комп'ютерний**.

Р у ч н у обробку застосовують:

а) якщо дослідження проведено на невеликій вибірці;

б) якщо зібрана інформація не потребує складного аналізу. Тобто маючи невелику кількість польових документів (опитувальних листів, соціометричних карток, протоколів спостереження), дослідник може, розкладаючи їх на відповідні купки, порівняно швидко підрахувати, як, приміром, опитувані відповіли на те чи те запитання.

Механізована обробка має переваги перед ручною, як арифмометр перед рахівницею. Однак як арифмометр у бухгалтерії, так і перфоратор у соціології – це вже позавчорашній день

Важливо заздалегідь систематизувати можливі відповіді на максимальну кількість запитань. А там, де зробити це неможливо і доводиться вдаватися до відкритих запитань, – систематизувати вже одержані відповіді й кожному варіантові присвоїти певний номер, що теж полегшить обробку.

Порівняно недавно (а подекуди і тепер), якщо є значний масив інформації (кілька сотень польових документів), вдавалися до механізованої обробки, яка передбачає застосування різних механічних пристроїв, зокрема, перфоратора.

Інформацію в цьому випадку кодують і заносять на перфокарту. Механізована обробка прискорює й урізноманітнює аналіз інформації (перфоратор

за один раз може за кількома параметрами виокремити кілька десятків перфокарт).

Та все ж найкращий і найшвидший метод обробки як завгодно великих масивів інформації – **комп'ютерна обробка**. Правда, тут є парадокс, який треба враховувати. Комп'ютерна обробка передбачає наявність відповідної програми, попереднє суцільне кодування інформації, занесення її (всієї) до комп'ютера і аж потім – обробку за спеціальною комп'ютерною програмою. Це складно й недешево, однак для обробки великих масивів інформації, для комплексного аналізу її комп'ютер незамінний. Хоча б тому, що за добре складеної комп'ютерної програми комп'ютер не тільки підрахує одержані результати, а й попередньо їх проаналізує. Він здійснює мільярди логічних і математичних операцій, – те, що людині просто не під силу.

Прості підрахунки інформації, одержаної на невеликій вибірці, інколи простіше, швидше і дешевше робити вручну, ніж на комп'ютері

Комп'ютерна обробка соціологічної інформації дає змогу застосувати до неї статистичні методи аналізу. Зокрема це **типологічний**, або **таксономічний аналіз**, за допомогою якого встановлюють класифікаційні ознаки, а потім за ними одиниці спостереження поділяють на групи. Така класифікаційна ознака може бути одна (наприклад, стаття), можна застосувати й декілька одразу (скажімо, критичні матеріали такого-то обсягу, на таку-то тему, з такого-то регіону, таких-то авторів і т. д.). Задавши параметри і використавши таксономічний аналіз, дослідник поділяє вибірку сукупність на групи, встановлює їхній обсяг.

У типологічному аналізі, до речі, важливою є кількість параметрів. Якщо їх надто багато, великою буде і кількість утворених груп; як і при малій кількості, втратиться сенс самого поділу. Оптимальним вважають, якщо таксономія дає близько десятка груп.

Дисперсійний аналіз дає змогу дослідити зв'язки між кількома зафіксованими в кожній одиниці спостереження ознаками, незалежними одна від одної, та їхній вплив на кількісну змінну. Цей метод ґрунтується на виділенні окремих компонентів загальної дисперсії (розсіювання) ознаки, яка вивчається.

Завдання **факторного аналізу** – встановити суть невідомої ознаки, яка впливає на зв'язки зафіксованих ознак. За допомогою факторного аналізу на основі парних кореляцій між змінними одержують набір нових, укрупнених ознак, які називають факторами. А кореляція між цими факторами першого порядку дає змогу одержати фактори другого порядку і т. д. На відміну від таксономії, за допомогою фак-

торного та дисперсійного аналізів класифікують не одиниці спостереження, а їхні властивості¹.

На перший погляд, аналіз даних – етап зайвий, принаймні не обов'язковий. Мовляв, дослідження дало результати, за допомогою комп'ютера їх систематизували, проаналізували, – якого ще аналізу потрібно? Насправді ж це не так. По-

Типовим прикладом дисперсійного аналізу є результати зіставлення впливу обсягу журналістського тексту та його теми на читацький інтерес до цього тексту

перше, результат обробки інформації – це не результат всього дослідження. Той же комп'ютер, навіть провівши деякі операції із задоволеною інформацією, видає тільки числа – і не більше. Завдання ж дослідника надати цим абстрактним знакам певного значення, наповнити їх змістом, усвідомити й об'єктивно витлумачити їх, зробити висновки на їх основі, проаналізувати. Без цього соціологічне дослідження буде щонайменше незакінченим. Воно не стане дослідженням, тобто актом наукової творчості.

Етап аналізу соціологічних відомостей є якраз чи не найбільш творчим етапом («інтуїція»), до речі, перекладається з латини як «уважно дивлюся», дехто цей термін тлумачить не тільки як «здатність безпосереднього розпізнавання істини без обґрунтування за допомогою доказів», але й як «здогад, проникливість, що ґрунтуються на попередньому досвіді»²). Водночас він передбачає також глибоке усвідомлення і чітке дотримання певних норм і законів.

Аналіз відомостей – своєрідна протилежність кодуванню. На етапі кодування, як ми уже знаємо, змістовну інформацію транскрибують у числа, при аналізі ж числа (правда, інші, певним чином оброблені) наповнюють змістом. У процедурному сенсі етап аналізу соціологічних даних – це «співвіднесення одержаної інформації про об'єкт, який вивчають, з уже наявним обсягом знань про нього. Отже, зміст і мета етапу аналізу полягають у тому, щоб пояснити сенс окремих результатів, об'єднати і виділити узагальнювальні положення, звести їх в одну теоретичну систему»³.

¹ Докладніше про обробку і комп'ютерний аналіз соціологічної інформації див.: Как провести социологическое исследование. – С. 179–202; Парникель, Ю. Прикладная социология / Ю. Парникель. – Псков, 1997. – С. 115–141.

² Словник іншомовних слів. – К., 1974. – С. 292.

³ Гречихин, В. Лекции по методике и технике социологических исследований. – С. 215.

Особливості аналізу в тій чи тій науці завжди зумовлені двома чинниками: предметом аналізу й завданнями цієї науки. Предметом соціологічного аналізу є числа – індикатори суспільних ситуацій. Це перша його особливість. Друга полягає в тому, що соціологічний аналіз здійснюють у предметній зоні соціології, тобто він має на меті витлумачити певні суспільні явища та суспільні проблеми.

Наукова глибина й обґрунтованість аналізу залежать від багатьох обставин, але передусім:

від програми дослідження. Вона якраз є методологічною базою для аналізу відомостей, особливо та її частина, у якій здійснено інтерпретацію та операціоналізацію понять. Хибно витлумачені на початку, вони будуть хибними і наприкінці;

від повноти використання одержаної інформації. На жаль, значну частину зібраної під час КСД інформації часто не використовують. Студенти, наприклад, практично ніколи не аналізують ставлення до проблеми окремо людей різної статі, віку, хоча відповідні запитання в їхніх анкетах – майже обов'язкові. Рідко коли соціологи виявляють інтерес до характеристики читачів найпопулярнішої рубрики і т. д. Тим часом подібна (її інколи називають додатковою) інформація часто є вирішальною. Якимось незадовго до виборів соціологи на замовлення одного кандидата в депутати встановили, що виборці, які збираються голосувати, свої симпатії поділяють приблизно порівну між цим кандидатом та його суперником. Спроба переорієнтувати прихильників суперника була не надто успішною. І кандидат вибори програв. А одержані відомості свідчили: ті, хто не збирається голосувати, прихильні, переважно, до цього кандидата. Якби ці відомості команда кандидата врахувала, і замість гасла «Голосуйте за...» висунула інше, – «Виявіть громадянську свідомість і йдіть проголосуйте!», то результати виборів, цілком ймовірно, були б іншими;

від глибини знань дослідника про об'єкт і предмет дослідження. Якщо соціологічному дослідженню не передують глибоке теоретичне вивчення явища і проблеми, то таке дослідження у кращому разі дасть тільки додаткову інформацію

Творчість, як відомо, передбачає натхнення, інтуїцію, осяяння і т. д. Соціологічний аналіз без них також немислимий, але і без глибоких знань він неможливий, точніше, буде поверховим і приведе до хибних висновків

Сам комп'ютер, зрозуміло, аналізувати не може. Він діє за наперед розробленою програмою, яку задає людина. Видані комп'ютером, або й встановлені вручну відомості (а це найчастіше звичайні числа) – лише матеріал, основа для подальшого аналізу

про явище і аж ніяк не про проблему та способи її розв'язання. Зазвичай же цінність такого дослідження мізерна;

Соціолог, який береться за КСД одразу, без попереднього вивчення проблеми (мовляв, про все дізнаюся безпосередньо з результатів КСД), неминуче помиляється: знайти можна тільки те, що шукаєш і вартість чого знаєш

від обізнаності дослідника з правилами аналізу соціологічної інформації. Аналіз відомостей починається як перевірка гіпотез. Дослідник встановлює, наскільки розроблені в програмі дослідження гіпотези відповідають дійсності. Спочатку розв'язують задачі опису, тобто перевіряють описові гіпотези. Таку перевірку завжди супроводжує зовнішнє і внутрішнє порівняння відомостей – з іншими, одержаними під час КСД, і зовнішніми, відомими з інших джерел. У результаті дослідник одержує опис явища без розкриття його механізму, причин. Наприклад, аналіз відомостей соціологічного дослідження «Ефективність впливу ЗМІ на аудиторію» показав, що в Україні приблизно одна

накова кількість людей читає книжки тільки українською і тільки російською мовами. Цей факт потребує пояснення, встановлення причиново-наслідкових зв'язків, тобто висування нових, не передбачених програмою, але закладених у ній гіпотез і перевірки їх за допомогою **причинного аналізу** (саме причиновий аналіз найчастіше використовують для перевірки гіпотез). Застосовуючи його, дуже важливо враховувати, що кореляція певних ознак ще не означає причинового зв'язку між ними, а при такому зв'язку важливо не переплутати причини і наслідку місцями. У згаданому прикладі легко було встановити, що більшість тих, хто читає книжки лише російською мовою, проживає в східних областях, але помилкою було б із кореляції цих двох ознак виводити причинові, а тим паче, причиново-наслідкові зв'язки. Ефективний причиновий аналіз можна здійснити **теж лише з використанням комп'ютерів.**

Зрештою, аналізуючи соціологічну інформацію, дослідник може і найчастіше здійснює повторний чи додатковий факторний, типологічний, дисперсійний аналізи, застосовує схеми експерименту. Скажімо, здійснивши таксономію, дослідник помітив в одній з утворених груп яскраво виражену нетипотворчу ознаку (наприклад, що для людей із вищою освітою, активних читачів газет улюбленою є певна телепередача). Тоді є сенс провести факторний аналіз у цій групі.

Описуючи емпіричні відомості, можна прийти до формулювання, за словами І. Фомічової, соціологічних законів нижчого рівня. Наприклад, досліджуючи аудиторію, завжди фіксують закономірність: що більше коло джерел інформації використовує людина, то регулярніше вона

використовує кожне із джерел¹. Це, як видно, ще не пояснює механізму явища, його причин, але дає змогу робити висновки, передбачати одні властивості, виходячи з інших, тобто перейти до наступного етапу аналізу – пояснення встановлених фактів.

У результаті аналіз має виявити **загальне, особливе і конкретне** в явищі, яке вивчають, і зв'язки між ними, а також **суттєві, неодмінні й загальні властивості** явища. Виділяючи суттєве, соціолог розкриває природу, суть явища, неодмінне – специфіку явища, яка вирізняє його з-поміж інших, загальне – те, що об'єднує його з іншими.

Подання результатів дослідження. Хід аналізу і його результати викладають у підсумковому документі – звіті. Звіт містить програму, матеріали аналізу, польові документи, первісну інформацію у вигляді таблиць і висновки, практичні рекомендації. Це – компоненти **загального**, повного звіту, обсяг якого деколи – сотні сторінок. Такий звіт – не завжди найзручніша форма подачі інформації. Тому, крім докладного повного звіту – суто наукового тексту, готують ще **скорочений**. Його зміст – короткий опис і суть результатів дослідження, лише в окремих, найважливіших випадках у скороченому звіті наводяться пояснення й аргументація. Важливою частиною скороченого звіту є практичні рекомендації, які впливають із дослідження. Нарешті, третій вид звітної документації – **доповідна записка**. Це квінтесенція, найголовніші висновки з дослідження.

Деколи соціологічне дослідження виконують не на замовлення, а для «внутрішнього користування», для власних потреб. Саме такі дослідження виконують журналісти. У таких випадках звіт з усіма його компонентами **доконечний**. І не тільки тому, що згодом може виникнути потреба провести повторне дослідження і порівняти його результати з попередніми. І не тільки тому,

Правила при-
чинового аналізу
вимагають, щоб
одна з аналізова-
них змінних ознак
була визначена як
незалежна
причина), вплив
зовнішніх (залиш-
кових) ознак був
справді випадко-
вим, суттєво впли-
ваючи не більше
як на одну змінну,
а кількість змін-
них, залучених до
аналізу, охоплюва-
ла сукупність
одиниць спосте-
реження

Найчастіше всі
три види звітів по-
дають разом: як-
що зміст доповід-
ної записки ви-
кличе в замов-
ника запитання,
відповідь на них
він зможе знайти
у скороченому зві-
ті. Докладно ж про
методику збору й
аналіз інформації
можна дізнатися з
повного звіту

¹ Див.: Фомичева, И. Д. Методика конкретных социологических исследований и печать. – С. 49.



що сформульовані у звіті висновки можна уточнити, відредагувати, поглибити. Звіт систематизує хід думок дослідника, робить його аналіз струнким і послідовним. А систематизована в ньому інформація стає придатнішою для подальшого використання. Ось чому правильно чинять ті журналісти, які, провівши соціологічне дослідження, спочатку готують звіт за його результатами, а вже потім використовують ці результати на сторінках газет чи в ефірі.

Запитання для самоконтролю

- 1. Що передує обробці інформації?*
- 2. Із чого розпочинають обробку соціологічної інформації?*
- 3. Який наступний етап після систематизації інформації?*
- 4. Які типи обробки інформації Ви знаєте?*
- 5. У чому суть аналізу соціологічної інформації?*
- 6. Із чого складається аналіз соціологічної інформації?*
- 7. Які типи статистичного аналізу Ви знаєте?*
- 8. Що таке загальне, особливе і конкретне у явищі?*
- 9. Що таке суттєві, неодмінні й загальні властивості явища?*
- 10. Схарактеризуйте види звіту про КСД.*

4. СОЦІОЛОГІЯ ГРОМАДСЬКОЇ ДУМКИ

Соціологія громадської думки – одна зі спеціальних соціологічних теорій. Виокремити її у цьому підручнику потрібно щонайменше з трьох причин:

1. Громадська думка є важливою (і єдиною) складовою, через яку мас-медіа можуть впливати на ціле – суспільне життя.

2. Дуже багато людей, зокрема журналістів, помилково вважають, що соціологія вивчає тільки громадську думку.

3. Зондування думок, опитування, екзит-поли тощо – усе це не соціологія, навіть не наука взагалі. Соціологія громадської думки – це зовсім інше.

Рівень скепсису, з яким читач сприймає викладені пункти (стосовно третього рівень цей з відомих авторів причин є максимальним), змушує дати пояснення. І читач їх одержить. Варто лише врахувати:

а) жоден з наведених пунктів не є відкриттям автора, усі вони – очевидні для фахових соціологів;

б) наразі наведено їх тільки для того, щоб обґрунтувати важливість виокремлення соціології громадської думки в окремий розділ.

4.1. Соціологія громадської думки: парадокси й незрозумілості

Парадокс перший: У світі емпіричні дослідження думок не вважалися і не вважаються галуззю соціології: зокрема, в Американській соціологічній асоціації серед багатьох секцій і комітетів нема секції вивчення громадської думки. Понад те: на офіційному сайті Асоціації громадська думка («public opinion») не згадується взагалі¹.

¹ Див.: <http://www.asanet.org>.

Парадокс другий для пересічного читача, мабуть, ще більший: американські дослідники, які здійснюють опитування громадської думки, не претендують на те, щоб називатися соціологами¹.

Автор посібника «Соціологія громадської думки» сумнівається в існуванні сформованої відповідної теорії і стверджує, що переважна більшість опитувань в Україні не є соціологією. Дивина та й годі. Однак для кого?

Наступні два парадокси стосуються українських реалій. Вітчизняний соціолог В. Оссовський у посібнику, який називається (це важливо) «Соціологія громадської думки», стверджує, що «нині не може бути однозначною»² відповідь на запитання, чи сформована, принаймні на теренах України, теорія соціології громадської думки. Ба більше, вважає, що «переважна більшість опитувань, здійснених на теренах України... не може претендувати на статус соціологічних досліджень»³.

Суспільство для соціолога складається не лише з індивідів, а й з груп, суспільних інститутів. Соціолог враховує неоднаковість «ваги» думки «мовчазної» частини суспільства і лідерів думки

Наведені вище твердження, однак, є парадоксальними лише для пересічного читача, котрий однаково «добре» розуміється на футболі, політиці й соціології. Його уявлення про соціологію сформувалися під впливом не фахівців, а масової свідомості (громадської думки). І йому важко погодитися з тим, що соціологія не зводиться до вивчення громадської думки, що громадська думка – це не сума індивідуальних думок. Не кажучи вже про те, що думка про щось й оте щось – не одне й те саме, що думка, навіть громадська, найчастіше не є вичерпною, а інколи є помилковою.

Масова свідомість за своєю природою зорієнтована на спрощення (добре – погано, усі – ніхто, так – ні). Соціологія ж, як і будь-яка інша наука, спрощень не терпить. Тому для соціолога неприйнятним є принцип «one person, one vote, one value» – одна людина, один голос однакової ваги. А на цьому принципі ґрунтуються практично всі зондування думок, особливо напередодні виборів, маркетингові дослідження тощо. Це не означає, що подібні зондування – неякісні. Просто в них інші завдання, непритаманні соціології.

Люди, які займаються зондуванням громадської думки, розуміють це, тому й не претендують на те, щоб називатися соціологами. Їх

¹ Див. *Оссовський, В.* Соціологія громадської думки / В. Оссовський. – К., 2005. – С. 10.

² Там само. – С. 4.

³ Там само.

називають **полстерами** (від англ. *poll* – простий опис, фіксація думки, підрахунок голосів), а їхні дослідження – **полінгами** (США, Великобританія), або ж **опінієметрією** (Франція), **демоскопією** (Німеччина). До речі, давньоанглійське *polle* означає верхівку голови – її треба було накрити під час підрахунку людей¹. Звідси екзит-пол – підрахунок на виході. Зазначимо, що екзит-пол вигадали американські телевізійники, аби дати інформаційну поживу збудженим виборцям, допоки лічильні комісії підраховують голоси. Тобто екзит-пол і за походженням, і за суттю має досить віддалений зв'язок із наукою – це передусім розвага². А ототожнення розваги з науковим КСД породжує скепсис щодо останнього. Цей скепсис, стосовно соціології, як уже йшлося, часто посилюють самі соціологи, які з ученим виглядом беруть участь у подібних розвагах.

Які ж відмінності між полстером та соціологом?

Передусім, це розбіжність у методах збору інформації. Для полстера існує єдиний метод – опитування. Інструментарій соціолога – значно ширший. Це і глибинні інтерв'ю з представниками еліт, лідерами думки, і фокус-групи, і контент-аналіз документів суспільного життя, текстів мас-медіа.

По-друге, різне в них і світоглядне бачення моделі сучасного суспільства. «Полстери послугуються моделлю, за якою масове суспільство – це своєрідний агрегат атомізованих індивідів... Іншою бачить модель сучасного суспільства соціолог, для якого суспільство є плюралістичним, структурованим утворенням. Воно складається не лише з індивідів, а завданням соціології є не тільки опис та обробка результатів їхніх думок»³. На відміну від полстера, соціолог враховує вплив на суспільні думки та настрої не лише окремих людей, не всі з яких до того ж «мають однакову вагу, однаковий економічний, політичний і соціальний капітал»⁴, а й вплив інших суспільних груп та інституцій. На цьому 1967 р. наголошував російський соціолог Б. Грушин⁵.

На відміну від полстера, для соціолога суб'єктом громадської думки є структурована група

¹ Див. *Sulek, A. Sociologia a badania opinii publiczne / A. Sulek // Przegląd zologiczny. – 1996. – Т. 45. – С. 40.*

² В українських реаліях і через згадані особливості масової свідомості ця і подібні їй розваги (шоу) набули політичного значення і державної ваги. До прикладу, 2008 р. результати шоу-проекту «Великі українці» стали предметом розгляду у Верховній Раді і навіть підставою для створення спеціальної депутатської комісії.

³ *Оссовський, В. Соціологія громадської думки. – С. 11–12.*

⁴ *Sulek, A. Sociologia a badania. – С. 46.*

⁵ *Грушин, Б. Мнение о мире и мир мнений / Б. Грушин. – М., 1967. – С. 206.*

Окрім того, полстер і соціолог по-різному тлумачать зміст поняття «громадська думка». Ще П. Лазарсфельд зазначав: полстери (чи їх замовники) не мусять знати, як виникли ті чи ті преференції у людей і як вони впливають на розвиток подій та формування оцінок. А для соціологів саме це – головне¹. Громадська думка для соціолога – це результат розподілу поглядів різної сили у суспільстві, сегмент, вербальна форма існування суспільної свідомості, для полстера – усього лиш відсоткова перевага певної думки. У цьому контексті А. Сулек дуже слушно зазначає: коли більшість «мовчазна», статусу громадської думки набуває позиція меншості, якщо вона «зорганізована, здетермінізована й почута»². Подібних прикладів можна навести чимало: від «масового пориву» «нахненних рішеннями» трудящих радянського періоду до одностайного возвеличення або такого ж «одностайного» цькування викладачів в окремих студентських групах.

Для полстера відповіді опитаних є складовими громадської думки (стільки-то відсотків суспільства думає так, а стільки-то – ось як). Для соціолога такі відповіді – лише вияви певних тенденцій, симптоми ще не зафіксованої і не сформованої громадської думки, «будівельний матеріал» для неї.

По суті, полінгі – це сфера інформаційних послуг. Недарма полстерські служби мають статус юридичної особи і діють за законами ринку

Головна відмінність між КСД і полінгамі – у цільових функціях. Соціологія як наука зорієнтована на пошук істини, пізнання соціальної дійсності. Полінги ж – це інформаційна індустрія, яка прагне задовольнити нагальні потреби медіа, партій, інших організацій. Для соціологічної структури основний показник діяльності – науковий доробок, вплив на розвиток науки, а для полстера

– оборот і прибуток.

Отож варто погодитися з В. Оссовським, який більшість зондувань громадської думки вважає полінгамі, оскільки вони відрізняються від КСД за:

- 1) світоглядними позиціями щодо моделі сучасного суспільства;
- 2) теоретичною інтерпретацією поняття «громадська думка»;
- 3) способами визначення суб'єктів громадської думки;
- 4) методикою дослідження етапу й динаміки цього феномену;
- 5) ініціюванням досліджень та специфікою їх організації;

¹ *Lazarsfeld, P. T. Badania opinii publicznej a nauki polityczny / P. T. Lazarsfeld // Kultura i społeczenstwo. – 1986. – № 3. – S. 46.*

² *Sulek, A. Saciologia a badania. – S. 48.*

б) критеріями оцінки ефективності діяльності соціологічних установ і полстерівських фірм¹.

Звідси випливає висновок, очевидний для фахових соціологів²: соціолог і полстер – дві різні професійні ролі, а емпірична соціологія і політінги – два різних сектори професійної діяльності.

Щоправда, в українських реаліях серед полстерів – багато соціологів за фахом, а багато досліджень, які декларуються як соціологічні, за своєю суттю є політінговими. Тому мусимо визнати: сучасні політінги є блідю, спрощеною копією КСД, якість якої не задовольняє сучасних замовників, зокрема замовників маркетингових послуг: «Більшість компаній вже дозріли до нового рівня ринкової активності, розуміють важливість маркетингових комунікацій, але їм поки що не запропонували відповідного рівня послуг на місцях»³.

Однак, як ми вже знаємо, соціологія громадської думки – одна зі спеціальних соціологічних теорій, а не КСД. Окрім змісту й активності громадської думки, вона вивчає, як на останню впливають загальносуспільні й специфічні (на рівні демографічних свобод і гарантій) чинники. Тобто соціологія громадської думки повинна мати теоретичну базу. А чи має? Докладна відповідь на це запитання – у наступних параграфах. Зараз же зазначимо: у соціології громадської думки сьогодні – дуже слабка теоретична база, особливо щодо динаміки громадської думки. Тому В. Оссовський має підстави сумніватися в існуванні в Україні сформованої теорії під назвою «Соціологія громадської думки».

Теоретична база соціології громадської думки в Україні лише формується

Запитання для самоконтролю

1. Чому в Американській соціологічній асоціації нема секції вивчення громадської думки?

2. Чому переважна більшість опитувань, здійснених на теренах України, не можуть претендувати на статус соціологічних досліджень?

3. Як називаються люди, котрі займаються зондуванням громадської думки?

4. Як називаються зондування громадської думки?

5. Чи є екзит-пол конкретним соціологічним дослідженням? Обґрунтуйте відповідь.

¹ Див.: Оссовський, В. Соціологія громадської думки. – С. 21.

² Див. Kwiatkowski, P. Sociologia a badania opinii publicznej. – S. 62.

³ Рівненським компаніям не вистачає якісних маркетингових та рекламних послуг // ОГО. – 2008. – 14 лют.

6. Назвіть основні відмінності між полстером і соціологом.
7. Яка головна відмінність між КСД і політгом?
8. Назвіть підстави для неоднозначної відповіді на запитання про наявність сформованої теорії соціології громадської думки в Україні.

4.2. Зміст поняття «громадська думка»

Спочатку наведемо три цитати, з яких випливає непотрібність і цього параграфу, і всього розділу взагалі.

1. Г. Чїлдс: «Громадська думка – це не позначення чогось, це класифікація багатьох невизначеностей»¹.

2. У. Ф. Девісон (1968): «Не існує загальноприйнятого визначення громадської думки»².

3. П. Бурдьє: «Громадської думки... не існує»³.

Іншими словами: нема ні громадської думки, ні її визначення, а отже, нема і підстав для вивчення цього неіснуючого феномену.

Та читача, який у зв'язку з цим намірився перейти до наступного розділу, або й взагалі закрити книжку, автор просив би, по-перше, врахувати, що сам термін «громадська думка» (public opinion) існує, причому ще від 1159 року, коли його вперше вжив англійський державний діяч і письменник Дж. Солсбері⁴. Так, упродовж майже восьмисот років, аж до 1922 року, коли німецький соціолог Ф. Тьонніс опублікував першу ґрунтовну роботу «Критика громадської думки», можемо натрапити лише на принагідно розроблену концепцію громадської думки у «Філософії права» І. Гегеля⁵. Але ж пізніше цей термін активно використовували – від У. Лїппмана⁶ до В. Оссовського⁷.

По-друге, визнаємо, що не повністю процитували П. Бурдьє. Якщо у прокативному гаслі цього дослідника «Громадської думки... не існує» заповнити три крапки, то одержимо фразу дещо іншого змісту: «Громадської думки у тому значенні, якого їй завуальовано надають ті, хто займається опитуваннями або ті, хто використовує їх ре-

¹ Цит. за: *Ноэль-Нойман, Э.* Общественное мнение : открытые спирали молчания / Э. Ноэль-Нойман. – М., 1996.

² Там само.

³ *Бурдьє, П.* Социология политики / П. Бурдьє. – М., 1996. – С. 177.

⁴ Доступно з www.nhumanities.org/taylor19-1.

⁵ *Гегель, Г.* Философия права / Г. Гегель. – М.; Л., 1934. – Т. 7.

⁶ Див.: *Lippman, W.* The Public Opinion / W. Lippman. – N. Y., 1922.

⁷ Див.: *Оссовский, В.* Социология громадської думки. – К., 2005.

зультати... не існує». Це було свідомо зроблено, щоб показати, наскільки неприпустиме в соціології (та й у журналістиці) спрощення – скорочення призводить до викривлення суті. Адже П. Бурдьє говорить про те, що не існує громадської думки у значенні, якого їй надають полстери. Заперечувати ж існування думки взагалі і громадської зокрема було б просто безглуздо.

Категорії «думка» і «знання» протиставляли ще Парменід, Емпедокл, Демокріт. Вони розглядали думку як помилкове знання, щось незрозуміле, нестійке, таке, яке суперечить раціональній істині. І лише після Платона й Аристотеля визнано думку – це щось середнє між знанням і вірою¹.

За Г. Гегелем, те спільне, що є в індивідуальних думках, виявляється у дискусії і стає основою громадської думки. Долаючи проблему тлумачення громадської думки, Г. Гегель твердив, що через публічну дискусію громадська думка наближається до істини, стає **розумнішою**. Він уважав, що в громадській думці – все помилкове й істинне водночас, а знайти істинне – справа видатної людини. Такою видатною людиною монархіст Г. Гегель вважав монарха, якому належить (нібито) істинність. Та якщо абстрагуватися від монархізму та інших «-ізмів», стане зрозуміло, що коло «видатних» – набагато ширше, і йдеться тут про лідерів думки – тих, хто є основним суб'єктом формування громадської думки.

Основний механізм формування громадської думки – дискусія
Г. Гегель

Пізніше, від середини XIX ст., ідеї Г. Гегеля розвивали К. Габб та С. Споларі, німецькі соціологи І. Блючмі та Ф. Гельцендорф, француз Г. Тард, професор московського університету В. Хвостов. Усі вони визнавали духовну силу громадської думки. Однак витоків цієї сили згадані дослідники пояснити не змогли. Зате вони розкрили великий пізнавальний потенціал громадської думки, її здатність адекватно відображати сутність дійсності. Це дало змогу зробити висновок про оцінний характер громадської думки, тобто про те, що позитивна чи негативна оцінка певного явища є обов'язковим елементом громадської думки.

Другий, не менш важливий висновок випливає з того, що громадська думка є специфічною вербальною поведінкою: у неї ті самі закономірності функціонування, що й у соціальної поведінки взагалі¹.

Сьогодні ніхто з дослідників не заперечує, що громадська думка є виявом (станом) суспільної свідомості, у якому великі соціальні групи оцінюють ті явища, які є предметом актуалізованого суспільного інте-

¹ Див.: Іванов, В. Соціологія масової комунікації. – С. 53.

ресу². Отже, не викликатиме заперечення і визначення громадської думки як вияву або стану суспільної свідомості, які охоплюють ставлення різних спільнот до актуальних проблем, подій і фактів дійсності. Тобто теза У. Ф. Девісона сорокарічної давнини про відсутність загальноприйнятого визначення громадської думки втрачає актуальність.

Громадська думка – не лише усвідомлене, а й оцінене буття

Громадську думку слід відрізнити від масового настрою, який є «однорідною для доволі великої множини людей суб'єктивно сигнальною реакцією, особливим переживанням комфорту чи дискомфорту, які в інтегрованому вигляді відображають три основні моменти: по-перше, міру задоволення чи незадоволення спільними соціально-політичними умовами життя; по-друге, суб'єктивну оцінку можливості реалізації суспільно-політичних переживань людей за наявних умов, по-третє, прагнення зміни цих умов заради своїх устремлень. Це особливі психічні стани, що охоплюють значні спільноти людей – стани переходу від безпосередніх емоцій до більш-менш усвідомлених думок, стани, які виникають на ґрунті повсякденних емоцій, але мають узагальненіший характер, раціоналізований умовами соціально-політичного життя, його нормами та засадами»³. В. Оссовський дав коротше і тому, можливо, не зовсім повне визначення соціального настрою, яке, однак, дозволяє про-

У соціальному настрої домінує емоційна компонента, у громадській думці – раціональна. Тому настрої змінюється, а громадська думка розвивається

стежити чітку відмінність між громадською думкою та соціальним настроєм. Останній, за В. Оссовським, – це «вираження ставлення до суспільної реальності, в якому домінує емоційна компонента за мінімальної питомої ваги раціональності»⁴. Отже, як бачимо, для соціального настрою основне – емоції «за мінімальної питомої ваги раціональності», суть же громадської думки побудована на знаннях, раціональній оцінці усвідомленого буття.

Настрої змінюється за законом маятника – від знаку «+» до знаку «-» і навпаки. Розвиток же громадської думки відбувається за принципом дискретної (переривчастої) спіралі. Це справді хоч і похідна,

¹ Див.: *Оссовський, В.* Соціологія громадської думки. – С. 138.

² В. Бічев наголошує, що наявність позитивної або негативної оцінки певного явища є обов'язковим елементом громадської думки (див.: *Бічев, В.* Мораль и социальная психика / В. Бічев. – М., 1978. – С. 283).

³ *Ольшанский, Д. В.* Массовые настроения переходного периода / Д. В. Ольшанский // Вопросы философии. – 1992. – № 4. – С. 6.

⁴ *Оссовський, В.* Соціологія громадської думки. – С. 34.

однак суттєва відмінність: настрої *змінюється*, а громадська думка *розвивається*.

Очевидно, початком народження громадської думки є момент народження думки індивідуальної. Та оскільки громадська думка акумулює все спільне, що є в масі індивідуальних думок, і має сильний зворотний вплив на думки окремих індивідів, вважати її арифметичною сумою індивідуальних думок не можна. У зв'язку з цим звернімо увагу на ще одну ознаку громадської думки – її динамічність. По суті, існування громадської думки – це безперервний кругообіг: громадська думка впливає на думки індивідуальні, ті ж, своєю чергою, змінившись, впливають на громадську думку.

Що ж керує розвитком громадської думки, що стимулює процес обміну думками і виділення з індивідуальних думок спільного й типового? Передусім, це суспільний інтерес. Не може бути громадської думки з приводу температури ядра Землі – бо це, принаймні сьогодні, не є предметом суспільного інтересу. І може бути громадська думка стосовно процесу і часу утворення покладів вугілля чи нафти у земних надрах – оскільки це є предметом суспільного інтересу.

Суспільний інтерес – той ґрунт, який забезпечує можливість виникнення громадської думки

Інтерес як явище свідомості існує у різних формах. Наприклад, у вигляді програм, доктрин, теорій тощо. Громадська думка – також одна із форм вияву інтересу.

Отже, **перша ознака** предмета громадської думки – суспільний інтерес до нього. Причому, важливо, щоб цей інтерес був усвідомлений: жодне явище, до якого нема усвідомленого інтересу, не стане предметом громадської думки. До прикладу: цілком можливо, що зміни температури ядра Землі (якщо такі зміни є) найближчим часом вплинуть на долю людства. Отже, інтерес до цього явища є, та він неусвідомлений, тому громадська думка з цього приводу не формується. Отож друга **ознака** предмета – наявність усвідомленого інтересу.

Якщо згадаємо ще одну, **третю ознаку** предмета громадської думки, про яку вже йшлося, – дискусійність оцінок факту чи явища, то зможемо досить чітко описати предмет громадської думки.

Звичайно, масштаб предмета громадської думки залежить від масштабу останньої. А вона може мати вигляд думки групи (думка курсу, працівників заводу), загальнонаціональної і навіть міжнародної. Предметом думки курсу можуть стати події і явища, відомі лише студентам цього курсу,

Предметом громадської думки є факт або явище, які викликають усвідомлений інтерес суспільства і оцінка яких передбачає обговорення, дискусію

або ж ширшого масштабу, однак цікаві лише їм. Міжнародна ж громадська думка може сформуватися лише навколо подій, явищ, які **становлять міжнародний інтерес**, мають міжнародну вагу, або ж здатні викликати інтерес у громадян багатьох країн. Іншими словами, для формування міжнародної громадської думки потрібна особливо важлива міжнародна інформація.

Участь американських миротворчих сил у Сомалі не стала предметом міжнародної громадської думки, оскільки трагедія американців у цій африканській країні, хоча й була предметом розгляду в ООН, мала суто національний характер і не могла позначитися на світових реаліях. Події ж у Косово, а згодом – в Іраку були і є предметом міжнародної громадської думки, оскільки можуть мати і мають наслідки у світових процесах (у першому випадку йдеться про європейську країну, в якій уже розпочалася перша світова війна, у другому – про завжди драстичний і багатий на нафту арабський світ).

Президентські вибори в Україні 1999 року були гострішими за російські, та предметом міжнародної громадської думки стали вибори саме в Росії, бо вона для світу важливіша, ніж Україна. Натомість президентські вибори в Україні 2004 року для міжнародної громадської думки були незрівнянно важливішим об'єктом, ніж вибори в Росії 2008 року, оскільки тут уже йшлося не про вагу держав, а про вагу явищ, які супроводжували і на тлі яких відбувалися ці два виборчі процеси.

Коли у різний час з'ясувалося (зауважимо – завдяки мас-медіа), що французький президент має позашлюбну дитину, а американський «скочив у гречку», обидва ці факти стали предметами громадської думки. Та походеньки американського президента у світі обговорювали набагато жвавіше, ніж французького (крім американців, яких більше хвилювали не любовні пригоди президента, а те, чи брехав він народом).

Тепер перейдімо до умов, у яких може існувати громадська думка. Загалом їх досить багато. Ф. Олпорт виділив їх аж 13:

1. Можливість спостерігати поведінку носіїв індивідуальних думок.
2. Вербально-оцінна діяльність індивідів.
3. Наявність індивідуальних думок.
4. Загальновідомість об'єкта громадської думки.
5. Суспільна значущість об'єкта й усвідомлений інтерес до нього.
6. Можливість використати громадську думку для підтримки повного об'єкта або протидії йому («Думка – вияв соціальних сил, вона містить знання, почуття й готовність до дії»).
7. Усвідомлення суб'єктом аналогічної реакції на певний об'єкт інших суб'єктів.

8. Вираженість (артикульованість) громадської думки або її готовність до артикуляції.

9. Наявність вербальної поведінки, залежної від присутності інших осіб (умова, якої нема у юрбі, натовпі).

10. Вербалізація думок тривалих і таких, які спонукають до оперативних та несподіваних пропагандистських акцій.

11. Наявність прагнення щось змінити за допомогою громадської думки. Ця умова спричинює часову обмеженість існування громадської думки, на відміну від соціальних норм, які передбачають вираження позиції.

12. Наявність дискусії або й конфлікту між протилежними таборами.

13. Міцність, дієздатність думок¹.

Як бачимо, умови ці нерівнозначні, стосуються не стільки ознак об'єкта (умова 4, 5), суб'єкта (умови 1, 2, 3, 7, 9) та самої громадської думки (решта умов). Та все ж якщо умови Ф. Олпорта розділити на технологічні (їх більшість) та засадничі (умови 4, 5, 6, 11), то можна дійти важливого висновку: **громадська думка виникає стосовно соціально значущого предмета, який викликає усвідомлений інтерес, а сенс її існування – у реальній зміні або самого об'єкта громадської думки, або суспільної свідомості.**

Формуючись на різних рівнях суспільної свідомості (з одного боку – наука, ідеологія, з іншого – звички, традиції, інші складові буденної свідомості), громадська думка у різних конкретних випадках різною мірою адекватна реальному станові речей. І її активність, і її фактичне значення визначають соціальні умови: стан економіки, культури, розвиток демократичних інститутів.

Інформація і громадська думка. Зв'язок між ними очевидний. Щоб сформувалися певні уявлення, а потім думки і судження, потрібна певна інформація. Вона важлива й для наступного етапу, коли громадська думка набирає ціннісно-оцінних ознак. Очевидно також, що інформованість забезпечують, в основному, мас-медіа. Почувши якусь новину на роботі, у громадському транспорті тощо, ми вмикаємо улюблену (авторитетну) для нас теле- чи радіопрограму, розгортаємо газету, щоб одержати більше потрібної й цікавої для нас інформації. Навіть коли вона стосується малої групи і тому в мас-медіа не може бути відображеною, – ми все одно оцінюємо її за критеріями, сформованими за допомогою ЗМІ.

А тепер, підбиваючи підсумки, спробуємо з'ясувати: чим є громадська думка – голосом Бога

Інформованість
– необхідний етап
у формуванні
громадської думки

Громадська
думка – vox Dei?

¹ Див.: Allport, F. H. Toward Science of Public Opinion / F. H. Allport // Public Opinion Quarterly. – 1937. – Vol. 1, № 1. – P. 13–21.

(*vox populi – vox Dei*¹), істиною в останній інстанції чи нерозумним голосом людей, яких характеризує «дурість, наївність, продажність, схильність до пива й добробуту, чії пристрасті ниці, смаки ярмаркові, відраза до полярних оцінок нездолання»?² Це – питання про рівень компетентності громадської думки. Бо й справді: що більше осіб бере участь у формуванні громадської думки, то більше серед них людей некомпетентних, отже, що масовіша громадська думка, то вона некомпетентніша? Істина, як завжди, – посередині. І тримається вона на таких двох підвалинах:

1. Громадська думка може бути хибною, – і в тяглоті часу (*panta rei*³), і через погану поінформованість її суб'єкта.

2. Абсолютно хибною громадська думка бути не може. Вона завжди будується на певних істинних фактах.

Це означає, по-перше, що рівень компетентності громадської думки залежить від зрілості суб'єкта останньої та й усього суспільства загалом. Відтак друге, природа громадської думки вимагає вдумливо-критичного ставлення до неї – попри можливу авторитетність її суб'єкта й виразників. Принаймні, мусимо мати на увазі, що древньоримське гасло про «*vox populi*» – надто ідеалістичне. Утім детальніше про це далі.

Заяпитання для самоконтролю

1. Як тлумачили поняття «думка» в античні часи?
2. Викладіть суть концепції громадської думки І. Гегеля.
3. Схарактеризуйте процес розробки теорії громадської думки після І. Гегеля.
4. Схарактеризуйте громадську думку як вербальну поведінку.
5. Чи є підстави говорити про громадську думку як про оцінене буття? Чому?
6. У чому відмінність громадської думки від соціального настрою?
7. Схарактеризуйте ознаки громадської думки.
8. Який зв'язок між суспільним інтересом та предметом громадської думки?
9. Назвіть ознаки предмета громадської думки.
10. Назвіть засадничі й технологічні умови існування громадської думки.
11. Схарактеризуйте громадськість як суб'єкт громадської думки.

¹ Лат.: голос народу – голос Бога.

² Див: Оссовський, В. Соціологія громадської думки. – С. 108.

³ Лат.: усе тече, усе змінюється.

12. Який зв'язок існує між інформацією та громадською думкою?
13. На що потрібно зважати, визначаючи рівень компетентності громадської думки?

4.3. Соціальні функції та об'єкти впливу громадської думки

У попередньому параграфі ми встановили, що всупереч деяким провокативним гаслам громадська думка існує і має свої ознаки й елементи. Однак для чого існує, на що впливає і чи впливає взагалі?

Стосовно «чи впливає», то, як сказав П. Шампань, усе залежить від обставин. В одних громадська думка є просто глядачем, «простим спостерігачем, який... супроводжує дії акторів сміхом чи сльозами», в іншому – це «повноправний політичний актор, якого треба слухатись», ще в іншому – це колективний актор «на других ролях». Політичні діячі, вважає П. Шампань, репрезентуючи народну волю, не завжди зобов'язані слідувати за людською думкою, – часом її варто «підправляти й первиховувати, якщо вона сама хибує»¹.

Врешті-решт, зрозуміти, що різні громадські думки відповідно і вплив мають різний, неважко. Важливіше й серйозніше інше: незалежно від сили й рівня компетентності громадської думки, нехтувати нею не можна. Ні за вертикаллю (міжнародна громадська думка → мала група, мала група → влада), ні за горизонталлю (група → окремі члени групи, різні соціальні групи). Зрештою, суспільні закони унеможливають таке нехтування: сконтактувавши з громадською думкою, індивід чи навіть суспільний інститут неминуче потрапляє під її вплив.

Незалежно від сили й рівня компетентності громадської думки, нехтувати нею не можна

Однак тут ми вже ведемо мову про об'єкти впливу громадської думки. А ними є, точніше, можуть бути усі складові суспільства: і особа, і мала група, і велика група, і все суспільство в цілому, і суспільні, зокрема владні інституції, і навіть масові стихійні утворення. Такий широкий спектр об'єктів впливу породжує різні механізми впливу громадської думки. Справді, вплив на особу відбувається за одними – психологічними законами, вплив на групу – за іншими, соціально-психологічними, вплив же на державні інституції відбувається за законами юридичними. Правда, мусимо врахувати, що особа, наприклад, завжди належить до якоїсь (частіше до кількох) груп. Отже, вплив на неї здійснюється і за

¹ Шампань, П. Делать мнение : новая политическая игра / П. Шампань. – М., 1997. – С. 90.

законами соціальної психології. Владні структури – теж не абстрактні утворення. У їх складі – ті чи ті групи, індивіди, підпорядковані законам психологічного впливу. Отож і в цьому випадку слід вести мову про різні способи та методи впливу, про те, що в процесі впливу громадської думки переплітаються закони стихійні, суспільні та юридичні.

Сила впливу громадської думки. Попри позірну ефемерність громадської думки (ще нікому не вдалося відчутти її на дотик), вона дуже сильно впливає на наші думки та дії. Ще в XIX ст. видавець американської газети «Атлантик Макслі» Джеймс Ловелл зазначив: «Тиск громадської думки подібний до атмосферного. Його

Попри те, що нікому ще не вдалося відчутти громадську думку на дотик, результати її впливу відчутні

не бачиш, та все ж він тисне з силою шістнадцять фунтів на один квадратний дюйм»¹. Сила громадської думки така велика, що ані влада, ані окремі члени суспільства не можуть її ігнорувати. Найзатятіший прихильник молодіжного сленгу на семінарському занятті чи на літературному вечорі намагатиметься говорити літературною мовою. Передусім тому, що боятиметься осуду, презирливого співчуття і як підсумку – ізоляції. Цей страх стримує також багатьох можновладців від деяких учинків або змушує робити ці вчинки потайки.

З іншого боку, підтримка громадської думки – це велика допомога. Х. Ортега-і-Гассет справедливо зазначав: «В усі часи суспільством можна було правити тільки спираючись на підтримку громадської думки». І пояснював чому: «Міцною буде лише та влада, яка спирається на підтримку громадської думки. Так було завжди: і

Президентство В. Ющенка було не метою, а символом перемоги Помаранчевої революції. Основні ж об'єкти тогочасної громадської думки перебували у зовсім іншій площині

десять тисяч років тому, і в наші дні, причому це справедливо для всіх – і для англійців, і для племені ботокудів»².

Люди, які вважають, що постулат Х. Ортеги-і-Гассета стосується лише «англійців і ботокудів», дуже помиляються. Як відомо, В. Ющенко став Президентом не під гаслом «Ющенко – наш вождь». Він виграв вибори, спираючись на громадську думку, виражену в інших гаслах: «Свободу не спинити!», «Ми – не бидло, ми – не козли!».

Тобто президентство В. Ющенка було не метою, а символом перемоги, логічним наслідком революції. Після закінчення подій 2004–2005 років

¹ Див.: Королько, В. Основи рілейшнз / В. Королько. – К., 1997. – С. 81.

² Ортега-і-Гассет, Х. Дегуманізація искусства и др. работы : эссе о литературе и искусстве / Х. Ортега-и-Гассет. – М., 1991. – С. 144–145.

об'єкт громадської думки змістився з цілей революції до її символу – помаранчевої команди. А вона, очевидно, від самого початку не усвідомлювала, що *перемога В. Ющенка, намети на Майдані і її перемога* – взаємопов'язані, однак різні речі. Спочатку громадську думку («Ми – не бидло!») не було враховано, пізніше її взагалі проігнорували. Результат відомий: помаранчеві сили втратили у Верховній Раді більшість, не відновивши її остаточно навіть після перевиборів 2007 року. Навіть в електорально «помаранчевому» Тернополі у 2008 році за В. Ющенко готові були голосувати лише 8,7 відсотка виборців, а за НУНС – ще менше, 5,8 відсотка¹.

Особливо небезпечно нехтувати міжнародною громадською думкою. Щоб переконатись у цьому, досить згадати війну, яку вели США у В'єтнамі. Американці програли її насамперед через негативну міжнародну громадську думку. А в'єтнамці виграли завдяки не СРСР (в американців зброя була зовсім не гірша), а підтримці міжнародної громадської думки, – підтримці навіть всупереч негативному ставленню до комуністичної ідеології. Росія, до речі, саме остерігаючись міжнародного резонансу, так довго була обережна в Чечні – попри те, що внутрішню громадську думку їй вдалося сформуувати.

Причому, **остерігаються не стільки міжнародної громадської думки, скільки її впливу на інших осіб і міжнародні установи.** Б. Клінтон в історії з М. Левінскі побоювався не так американської чи міжнародної громадської думки, як реакції на неї членів сенату (президентові США загрожував імпічмент).

Звичайно, історія знає приклади нехтування міжнародної громадської думки. Це і введення радянських військ в Афганістан 1979 року, і багаторічна політика лівійського лідера М. Каддафі та кубинського Ф. Кастро. Однак сили, котрі наважуються на такий крок, майже завжди зазнають поразки.

Кардинальна проблема функціонування громадської думки як суспільного контролю влади полягає в побудові й налагодженні механізму її впливу на прийняття владних рішень

Влада, як уже йшлося, – не лише структура, яка має діяти за правилами – законами, а й поєднання часто різноманітних груп, осіб та їхніх інтересів. Тому вплив на неї можливий у двох формах:

1. Організовані й здебільшого юридично оформлені акції. Передусім, це вибори, референдуми, маніфестації, громадські слухання, лобі та ін.
2. Тиск морального авторитету громадської думки.

¹ Див.: *Ліберний, О.* Дослідження : тернопільняни за вступ України до НАТО / О. Ліберний // Свобода. – 2008. – 11 лип. – С. 2.

Реалізація першої форми ускладнюється двома чинниками. Перший – намагання влади уникнути такого впливу взагалі або скоригувати його у потрібний спосіб. Відомо, що радянська влада створила умови, коли люди майже добровільно і майже стовідсотково голосували (а точніше, віддавали голоси) за потрібних кандидатів. І масові маніфестації відбувалися тоді, причому, коли хотіла влада. У сучасних умовах застосовують інші методи: маніпуляцію свідомістю, підкуп виборців, фальсифікацію результатів. Масштаби застосування цих методів залежать, передусім, від сили наявної громадської думки, точніше, від страху її осуду. Але бажання застосувати ці чи подібні методи у влади є завжди, оскільки вона (зрештою, як більшість інших суспільних чи державних структур) на перше місце ставить цілі самозбереження та самозадоволення¹.

Другий чинник – **електоральний абсентеїзм**, або політична апатія. Він виражається у втраті інтересу до голосування. І причина цього не лише в тоталітарному минулому, а значно більшою мірою, – в малозрозумілому для пересічних членів суспільства сучасному. Малозрозуміла політика, нехтування партій суспільними інтересами на користь вузькопартійних (здобуття влади, впливу) або й корпоративних – усе це породжує у населення відчуття неспроможності впливати на важливі політичні, економічні, суспільні процеси.

А. Мішальська, ґрунтуючись на особливостях польського суспільства, виділяє 5 причин е л е к т о р а л ь н о г о а б с е н т е ї з м у. **Перша** – це реакція на примусову політизацію процедури виборів за часів тоталітаризму, коли голосування не мало суттєвого значення, а ухиляння викликало неприємні наслідки. У суспільній свідомості ці причини породжують відчуття «свободи неучасті».

Друга пов'язана з вираженням усвідомленої політичної індиферентності людей, ціннісно спрямованих в інші сфери суспільного життя (творча інтелігенція, учені, частина молоді).

Суть **третьої** – у мотивованій опозиції суспільному статус-кво. Поява «мовчазної більшості» (А. Мішальська називає її «суб'єктами мовчання») зменшує політичну вагу активних виборів.

Четверта причина – наслідок соціального розчарування у різноманітних політичних силах.

П'ята причина є результатом маргіналізації населення, уся життєва енергія якого спрямована на пошук засобів існування та задоволення первинних потреб у їжі, одязі тощо¹.

¹ Див.: *Miszalska, A. O apatii politycznej polakow / A. Miszalska // Kultura i społeczeństwo. – 1996. – № 2.*

Оскільки нема підстав стверджувати, що українське суспільство принципово відрізняється від польського, можемо взяти за основу цю типологію причин електорального абсентеїзму. Ба більше: обґрунтованим є твердження, що з цих причин (принаймні деяких із них) політична апатія в Україні зростає: у 2004 році у третьому турі президентських виборів активність виборців становила 77,32 відсотка, на виборах 2006 року – уже 56,07 відсотка, а 2007 р. – 57,94 відсотка². Можемо припустити, що основна причина цієї тенденції – соціальне розчарування суспільства у політичних силах, які претендують на владу.

Динаміка росту електорального абсентеїзму:
 2004 р. – проголосувало 77,32 відсотка виборців,
 2006 р. – 58,97 відсотка,
 2007 р. – 57,94 відсотка

А тепер щодо другої – моральної форми впливу громадської думки на владу. Вона не менш складна і важлива.

Хронологічно ж маємо підстави поставити її взагалі на перше місце, оскільки Ф. Енгельс слушно зауважив: «родовий лад... не мав ніяких інших засобів примусу, окрім громадської думки»³. Тобто навіть за відсутності юридичного оформлення акцій залишається моральний вплив громадської думки. І він часом виявляється сильнішим за формально організовані демонстрації та пікети.

Нагадуємо, що, по-перше, на владного чиновника громадська думка діє не безпосередньо, а через вплив (загрозу впливу) на ті чи ті владно-силові структури. По-друге, слід мати на увазі, що неефективними є лише справді формально організовані демонстрації і пікети, як-от спроби Партії регіонів у 2007 році організувати проплачений «Майдан». Його ефективність була майже нульовою – на відміну від демонстрацій 1990–1993 років чи того ж Майдану 2004 року. Ефективність впливу останніх на владу забезпечувалась саме тим, що вони були виявом громадської думки.

Неефективними є лише справді формально організовані акції. Масові і щирі маніфестації суттєво впливають на владу, оскільки вони є виявом громадської думки

В. Осовський стверджує, що є принаймні три ланки моральних вимог громадської думки до апарату влади:

а) оцінка рішень і мотивів рішень владної структури; б) пропозиції владі щодо способів розв'язання суспільної проблеми; в) емоційне ставлення до пропонованого владою рішення, моральна санкція (осуд

² Див.: www.cvk.gov.ua.

³ Маркс, К., Енгельс, Ф. Твори / К. Маркс, Ф. Енгельс. – К., 1964. – Т. 21. – С. 163.

або схвалення)¹. Та задіювати ці ланки є сенс лише тоді, коли влада і громадськість перебувають у спільній системі моралі й тотожних моральних критеріїв. На жаль, сьогодні в Україні такої спільної системи нема. Соціальні та моральні цінності сучасної бюрократії часто неможливо описати без термінів «цінізм», «зверхність», «зажерливість». З іншого боку, надто часто можна натрапити на принижено-відчужену, холопську свідомість людини, віддаленої від власності і тому безпорадної перед владою.

Однак і за таких умов вплив громадської думки на владу, як і вплив влади на громадську думку відчутний. Скажімо, соціологи багатьох країн фіксують: тих, хто стверджує, що голосував за переможення виборів, завжди суттєво більше, ніж таких було насправді. Або інше: людей, які декларують дружбу з відомою людиною (особливо коли її вже нема серед живих), завжди більше, ніж знайомих цієї людини. П. Лазарсфельд назвав це явище «ефектом вагона з оркестром», за яким їдуть ті, хто хоче бути разом із переможцем². Е. Ноель-Нойман на це явище має інший погляд. Вона вважає, що люди піддаються впливові громадської думки не тому, що очікують для себе посад і влади «у вагоні», – вони просто прагнуть не почуватися ізольованими³. Острах ізоляції (і з Е. Ноель-Нойман слід погодитися) є основною причиною, тож вона цілком справедливо зробила його наріжним каменем теорії функціонування громадської думки як форми соціального контролю.

Основні засади цієї теорії:

1. Суспільство застосовує загрозу ізоляції до індивідів-девіантів (які не поділяють громадської думки).

2. Індивіди постійно відчують острах бути ізольованими.

3. Через цей острах індивіди весь час намагаються оцінити «клімат думок» – наявну думку більшості.

4. Результат такої оцінки впливає передусім на публічну поведінку осіб – декларування або приховування думок.

5. Усе попереднє впливає на формування чи зміну громадської думки⁴.

Якою мірою потенції громадської думки як форми соціального контролю реалізуються в українських умовах? Наскільки вона тут

<p>Індивід піддається впливові громадської думки передусім через острах бути ізольованим від суспільства чи групи</p>

¹ Оссовський, В. Соціологія громадської думки. – С. 118–119.

² Див.: Lazarsfeld, P., Berelson, B., Quadet, H. The People's Choice. How the Voter Makes Up His Mind in Presidential Campaign / P. Lazarsfeld, B. Berelson, H. Quadet. – N. Y. ; Columbia. – 1944.

³ Див.: Ноель-Нойман, Э. Общественное мнение... – С. 35.

⁴ Там само. – С. 289–290.

інституалізована, тобто *набула ознак сталого комплексу формалізованих і неформалізованих правил, принципів, норм, які регулюють найважливіші сфери людської діяльності й організують їх у систему ролей і статусів – соціальну систему?*¹

Відповідаючи на це запитання, зауважимо, що, за Б. Грушним, в умовах тоталітарного суспільства громадська думка існує не як соціальна інституція, а лише як стан свідомості² і що інституалізація громадської думки залежить від рівня структуризації суспільства. У середні віки, наприклад, перебіг дій, які позначували б зародження і формування громадської думки, був вкрай хаотичним і спонтанним. На віча і ради приходили всі охочі – без делегатських мандатів і запрошень. Тут не було ні обговорення, ні голосування в сучасному розумінні: рішення ухвалювали не більшістю голосів, а силою крику. Майже ніколи не обходилося без бійок, які й визначали остаточний «рішенець».

Згодом, у часи тоталітарно-жорсткої структуризації суспільства, загальносуспільна громадська думка перебувала, як уже йшлося, лише у вигляді стану суспільної свідомості. Інституалізація громадської думки зводилася до того, що лише партія мала право її формувати, іншої не визнавали. Інші (а це були суто групові думки), особливо коли вони «йшли врозріз з лінією партії» нещадно викоринювали як вияви антирадянської діяльності.

Сучасні процеси інституалізації громадської думки цілком залежать від темпів переходу від тоталітарного, моноцентричного суспільства до демократичного, громадянського, з притаманними йому соціальними і політичними структурами, функціями, з чітко розмежованими й водночас взаємозалежними правом і мораллю.

Не будемо зараз переконувати, що наразі ми маємо не громадянське суспільство, а лише його ознаки, окремі сплески, як-от у період Помаранчевої революції³. Сподіваємося, читач розуміє: громадянське суспільство ми лише будемо, на жаль, надто повільно, без особливого сприяння влади.

Отже, інституалізація громадської думки в Україні – процес незавершений – і на рівні суспільної свідомості (оскільки суспільство ще не виборолло одностайної позиції щодо своїх пріоритетів, тим паче не

¹ Див.: Современная западная социология : словарь. – М., 1990. – С. 116–117.

² Див.: Грушин, Б. Есть ли все-таки у нас общественное мнение? / Б. Грушин // Инф. бюллетень ВЦСПС. – Госкомтруд СССР, ВЦИОМ. – 1980. – февр. – С. 3.

³ Детальніше про це див.: Лубкович, І. Громадянське суспільство і четверта влада: взаємозалежність та проблеми становлення / І. Лубкович // Формування громадянського суспільства в контексті європейської інтеграції (матеріали конференції). – Рівне, 2005. – С. 49–55.

усвідомлює повною мірою ваги і значення такої позиції), і на рівні «формалізованих правил, принципів і норм».

Запитання для самоконтролю

1. Чому нехтування громадською думкою є небезпечним?
2. Що є основним об'єктом впливу громадської думки?
3. Що спонукає індивідів зважати на громадську думку?
4. Які Ви знаєте наслідки нехтування міжнародною громадською думкою (окрім наведених у параграфі)?
5. Схарактеризуйте громадську думку як форму суспільного контролю влади.
6. Як відбувається організований вплив громадської думки на владу? Схарактеризуйте його особливості.
7. Схарактеризуйте механізм морального впливу громадської думки на владу.
8. У чому суть «ефекту вагона з оркестром»?
9. Які основні засади теорії функціонування громадської думки як форми соціального контролю?
10. Якою мірою громадська думка інституалізована в Україні?
11. Від чого залежать процеси інституалізації громадської думки?

4.4. Суб'єкти громадської думки

Соціологи застерігають: є, мовляв, „реальніша” громадська думка за ту, яка з'являється у вигляді комп'ютерних ранжирів – думка «ефективних груп інтересів (груп тиску, лобі)»¹. Ми вже знаємо: високий рівень сформованості громадської думки демонструє лише невелика частина групи.

То, можливо, не група є суб'єктом громадської думки, а лише окрема її частина – індивіди з високим рівнем сформованості думки?

Суб'єктом громадської думки є соціальна група як її носій і частина групи або ж соціальні інститути та лідери думки як джерело формування громадської думки

Щоб відповісти на це запитання, мусимо згадати, що суб'єктом у науці називають і носія певного виду активності, і джерело цієї активності, – а це хоч і близькі, але не тотожні поняття. Неважко зрозуміти, що не кожен носій громадської думки формує її (на відміну від суб'єктів формування, вони, без сумніву, є одночасно і носіями).

¹ Шампань, П. Делать мнение : новая политическая игра. – С. 8.

Однак щось-таки повинно об'єднувати цих людей. Очевидно, таким головним об'єднувачим чинником буде спільний інтерес і однаковий спосіб його задоволення. „Глибинне усвідомлення спільного об'єктивного інтересу”¹ може бути властиве навіть простій статистичній множині. М. Мансуров наводить вдалий у цьому зв'язку приклад: повідомлення про можливість зіткнення землі з астероїдом, який пролітає неподалік, має викликати однакові почуття, бажання, жахи, думки².

Очевидно, що суб'єктом (носієм) громадської думки є громадськість. Однак у тлумаченні самого терміна „громадськість” виникають протиріччя. У буденному розумінні громадськість – чи не синонім до маси (широка громадськість, громадськість міста). Для науки ж громадськість – це завжди у певний спосіб структурована множина³, «спільнота, об'єднана усвідомленими інтересами у певній царині»⁴ тобто велика соціальна група. Тому з наукового погляду, громадська думка не може належати «всім», «широким масам» тощо. Вона завжди обмежена рамками конкретного утворення, конкретної соціальної групи: думка студентів, думка киян, думка фермерів. Тут важливо розуміти, що йдеться про групу, а не кількісне обмеження. Адже, крім думки фермерів, є думка селян, думка українців, врешті, міжнародна думка.

Це означає, що конкретна людина, належачи до різних груп, може бути носієм кількох громадських думок, – з різних приводів.

Суб'єктом громадської думки можуть бути також стихійні утворення. Маса, наприклад, з її різновидом – аудиторією, постійно є носієм певної думки. Свою оцінку та відповідну думку може продукувати публіка (глядачі театральної вистави, концерту тощо). Зі стихійних утворень лише натовп не здатний бути суб'єктом громадської

Природа натовпу, заснованого на емоціях-оцінках, не дозволяє йому продукувати щось раціональне, тому він не може бути суб'єктом громадської думки

¹ *Оссовський, В.* Соціологія громадської думки. – С. 78.

² Див.: *Мансуров, Н.* Пліуралізм в дослідванні общественного мнения : предисловие / Н. Мансуров // *Ноэль-Нойман, Э.* Общественное мнение : открытие спирали молчания. – М., 1996. – С. 21.

Слід зауважити, що подібні жажітливі повідомлення, накладаючись на особливості модальної особистості, сучасності (усе якось обійдеться), можуть навіть не стати об'єктом громадської думки. Саме з цих причин не стала об'єктом громадської думки поширена в Інтернеті 2007 року інформація про те, що невдовзі має вибухнути Сонце.

³ Див.: *Грушин, Б.* Мнение о мире и мир мнений. – С. 206.

⁴ Див.: *Оссовський, В.* Соціологія громадської думки. – С. 30.

думки, оскільки його природа не дозволяє емоціям-оцінкам, що вирують у середині нього, перерости у раціональне явище – думку.

А чи можна бути носієм різних громадських думок з одного приводу? Перш ніж відповісти на це запитання, розмежуємо поняття *носій*, *виразник та суб'єкт* формування громадської думки. Про суб'єкта формування громадської думки, зокрема міжнародної, мова піде дещо пізніше, носієм же громадської думки завжди є соціальна група та її члени. Носієм громадської думки є й ті члени групи, які належать до її мовчазної частини. Виразник же не обов'язково належить до суб'єкта думки – він, будучи стороннім, за дорученням або й без може артикулювати сформовану громадську думку (саме так із професійних обов'язків чинять журналісти). Щоправда, виражаючи громадську думку, індивід – навіть за найблагоденніших намірів – до громадської думки вносить свій суб'єктивний аспект, – у ліпшому випадку. У гіршому ж свою суб'єктивну думку він видає за громадську.

Індивід не може бути носієм різних громадських думок з одного приводу. Натомість вони разом можуть сформувати нову індивідуальну, яка, своєю чергою, вплине на модифікацію наявної громадської думки

А тепер повернемося до запитання про можливість особи бути носієм різних громадських думок з одного приводу. Зрозуміло, що індивід, який поділяє думку своєї групи, не може визнавати правильною іншу думку. Він їй чинитиме опір, заперечуватиме її. Водночас зрозуміло, що інша думка може вплинути на індивіда, і під впливом різних громадських думок у нього сформується своя, індивідуальна, відмінна від тої думки, носієм якої він був до того часу. І ця нова індивідуальна думка може модифікувати наявну громадську.

Прикладом такої модифікації є поступові, але все очевидніші зміни у суспільній свідомості щодо ролі Радянської армії та УПА в історії України. Спочатку носії думки про визвольну роль Радянської армії одночасно вважали бандерівців «лютими ворогами українського народу», носії ж іншої громадської думки говорили про Радянську армію як про загарбницю. Сьогодні ж під впливом передусім обговорень, а не конфліктних дискусій, народилася й міцніє думка про патріотичний характер боротьби українців в обох арміях і про приклади надмірної взаємної жорстокості у цій боротьбі¹.

¹ Зауважимо, що чимала роль у формуванні такої думки належить І. Р. Юхновському, творцю Всеукраїнської організації ветеранів війни різних військових таборів. Думка саме таких індивідів, як Ігор Рафаїлович, і є формотворчим чинником нової громадської думки.

То в який спосіб об'єднуються носії громадської думки? Е. Внук-Ліпінській виділяє чотири групотвірні чинники: 1) родинні зв'язки; 2) спільні цінності; 3) спільні інтереси; 4) спільні завдання¹.

Раніше, в умовах індустріального суспільства, суб'єктом громадської думки був «світ» – вищий світ. Значною мірою ця тенденція збереглася і на початку ХХ сторіччя, що дало Ф. Тьоннісу право стверджувати «загалом... громадська думка – думка освічених класів»². Однак варто мати на увазі, що вищий світ був і є чітко структурованим соціальними групами, потрапити і вийти з яких – не так просто. До того ж, у процесі суспільного розвитку роль мас у формуванні громадської думки може зростати: «що більшою мірою маси розвиватимуться, то активнішу участь вони братимуть у процесі освіти й політичної свідомості, а їхні голоси враховуватимуться при формуванні громадської думки»³.

Тому має рацію В. Оссовський, стверджуючи, що освіченість – «лише похідна ознака, необхідна з точки зору компетентності та конструктивності громадської думки, але ознака – далеко не достатня»⁴. Адже йдеться не лише про здобуту суму академічних знань, а й про соціальний досвід, зокрема пов'язаний з проблемами етики й моралі.

Інколи кажуть, що у масовому суспільстві групи як суб'єкти громадської думки втрачають своє значення. Це не так. Уже для Ф. Тьонніса сучасне суспільство не було цілком аморфним. Він виділяв у ньому нові соціальні компоненти: індивідуальний консенсус, суспільний договір, на основі якого люди об'єднуються у нові системи – основу громадянського суспільства.

Щобільше, з'явилася ідея організації суспільства за допомогою масової комунікації, яка створює нові спільноти – аудиторії, сприяє створенню та комунікуванню груп фанів, поціновувачів кактусів тощо. Та й роль референтних елітних груп зростає.

Отже, можемо зробити висновок: суб'єкти громадської думки, зокрема ті, котрі виникли під впливом мас-медіа, ідеологічних чинників, об'єднують інтерес до певної проблеми, способів її розв'язання, тобто спільне ставлення до об'єкта громадської думки. І що плюралістичніше суспільство, то плюралістичніші ці суб'єкти.

¹ Див.: *Wnuk-Zipinski, Ed. Rozpad połowiczny : szkice z socjologii tranzformacji ustrojowej / Ed. Wnuk-Zipinski. – Warszawa, 1993. – S. 24.*

² *Toennis, F. The Power and Value of Public Opinion / F. Toennis // On Sociology, Pure, Applied and Empirical. – Chicago, 1971. – P. 261.*

³ Там само.

⁴ *Оссовський, В. Соціологія громадської думки. – С. 82.*

Та от рівень плюралізму суспільства, як відомо, різний. Один рівень у суспільств зрілої демократії, інший – у східноєвропейських суспільств, ще інший – у пострадянських.

Українське суспільство трансформувалося зі суспільства, яке було проголошено «ною історичною спільністю» – радянським народом. Ця спільнота і була єдиним суб'єктом громадської думки, а КПРС – суб'єктом її формування та її виразником. Будь-які інші погляди проголошувалися ревізіонізмом і нещадно присікалися. Утім навіть у такій системі Україна була оплотом застою з найзаскорузлішим апаратом управління (наприкінці 70-х – на початку 80-х років минулого сторіччя поширеною була фраза: «Якщо у Москві підстригають нігті, то в Україні рубають руки»).

На рівень плюралістичності українського суспільства накладаються також не завжди позитивні психологічні традиції. Скажімо, від

Наслідки комуністичної ідеології відійшли засадничо, та не минули психологічно

часів Володимира Великого, який, згідно із літописом, вибирав з найпоширеніших релігій найкращу, а потім Б. Хмельницького, який нібито також вибирав, «під чю руку» піти, і ще пізніше Центральної Ради, яка аж у трьох універсалах проголошувала Україну у складі Росії, українська

психологія передбачає потребу перебувати під чийсь впливом, чисюь владою. Яскравий приклад цього маємо сьогодні – гострі дискусії не про те, як бути, а куди вступати: в НАТО чи дружити з Росією. З певними застереженнями можна говорити, що в Україні є відповідно два суб'єкти громадської думки з цього приводу. А як наслідок – в українській ментальності виробився єдиний, спільний «синдром очікування благ»: хтось зовні повинен ці блага дати. У конкретній ситуації отим «хтось» стає влада (ще одна особливість сучасної української психології – сприймати владу не як обов'язкову складову суспільства, а як щось зовнішнє, чуже). Влада змушена давати незчисленні пільги, допомоги, безкоштовну освіту тощо, тому що, скажімо, 47,5 відсотка рівнян, які навчаються або працюють, були у 2008 році більшою чи меншою мірою незадоволені оцінкою їхньої праці, 25,2 відсотка усіх дорослих рівнян бракувало справедливої оцінки соціальними організаціями й інституціями заслуг людини перед суспільством, а 31,5 відсотка бракувало вміння жити за нових суспільних умов. Причому понад 30 відсотків узагалі не задумувались над подібними запитаннями¹.

¹ Ці дані одержано в результаті телефонного опитування, яке провів соціологічно-маркетинговий центр МEGУ ім. С. Дем'янчука під керівництвом автора (опитано 920 осіб за систематичною вибіркою). Зауважмо, що ці результати значно оптимістичніші, ніж ті, що їх одержали Є. Головаха та Н. Паніна у 1997 р. Див.: Головаха, Є., Паніна, Н. Тенденції розвитку українського суспільства (1994–1997): соціологічні показники (таблиці, ілюстрації, коментарі) / Є. Головаха, Н. Паніна. – К., 1998. – С. 87–89.

В. Оссовський має рацію: за таких умов значна частина суспільства, яку доля виштовхнула зі звичного соціального, етнічного й культурного середовища і яка не змогла швидко адаптуватися, стає маргінесом. Відсутність у маргіналів відчуття твердої впевненості у сучасному й майбутньому породжує у них агресивність, штовхає в обійми не сталої соціальної групи, а натовпу¹. І тут виникає небезпека – оту значну, але не переважну частину суспільства – люмпен-виробників, люмпен-інтелігентів, люмпен-комерсантів інколи видають за народ, а їхні настрої та відчуття – за громадську думку, позицію всього народу. А це ускладнює пошук реальних суб'єктів громадської думки. Тим паче, що в посттоталітарних суспільствах суб'єкти громадської думки мають невизначений соціальний статус, ідеологічні цінності, «не так схильні самостійно продукувати й висловлювати свою думку... як засвоювати думки інших, зокрема думки старих і нових елітарних груп»².

Тож маємо визнати, що оскільки структурування суспільства ще не завершено, то формотворчі чинники суб'єктів громадської думки наразі також не усталені. А стабільні суб'єкти громадської думки з'являться в Україні з побудовою громадського суспільства з притаманною йому сталою соціальною структурою. Та вже сьогодні маємо підстави для висновку: суб'єктами громадської думки є соціальні групи і такі стихійні утворення, як маса (аудиторія), публіка.

Виникнення та існування суб'єктів громадської думки залежать від умов життя груп, від рівня розвитку свідомості, ментальності, ціннісних орієнтацій

Запитання для самоконтролю

1. Що охоплює категорія «суб'єкт громадської думки»?
2. Що об'єднує носіїв громадської думки?
3. Що є суб'єктом громадської думки?
4. Чи може індивід бути носієм кількох різних думок?
5. Які відмінності між значенням категорій «носії громадської думки», «виразник громадської думки» та «суб'єкт формування громадської думки»?
6. Схарактеризуйте взаємовплив громадської та індивідуальної думок?
7. Які Ви знаєте групові чинники для носіїв громадської думки?
8. Обґрунтуйте залежність суб'єкта громадської думки від освіченості?

¹ Див.: Оссовський, В. Соціологія громадської думки. – С. 98.

² Там само. – С. 101.

9. Від чого залежить плюралізм суб'єктів громадської думки?

10. Що впливає на виникнення й існування суб'єктів громадської думки в Україні?

11. Які особливості формування суб'єктів громадської думки в Україні?

4.5. Формування громадської думки

Формування громадської думки розпочинається або з формування суспільного інтересу, про який уже йшлося, або з використання соціальних цінностей та створення стимулів, про які йтиметься далі.

Соціальні цінності, як відомо, слугують критерієм обрання способів і засобів задоволення потреб та інтересів. Оскільки у різних соціальних груп цінності різні, то й обрані способи задоволення потреб різняться. Проте в підсумку вироблені у групі цінності змушують її, цю групу, віддати чомусь (ціннішому) перевагу.

Звичайно, визначення способу задоволення потреби ще не гарантує реального її задоволення. Якщо немає стимулу – «через брак знань про можливість повного задоволення потреби»¹ – потреба може бути не задоволена. Сам же стимул, зокрема його сила, залежить від інтересу, точніше, від його різновиду. Одна справа, коли інтерес аморфний, маловизначений, і зовсім інша, коли він активний, стрижневий. Задоволення аморфного інтересу – слабкий стимул для формування громадської думки. За існування такого інтересу можна говорити лише про «громадську думку в потенції»², яка не впливає на дійсність. А коли ж інтерес стрижневий і добре усвідомлений, виникає стимул до формування такої ж потужної громадської думки. Причому ця потужність може бути настільки значною, що громадська думка виражатиметься не лише у вербальних, а й у масштабних фізичних діях людей: мітингах, маніфестаціях, навіть революціях, наприклад, Помаранчева революція.

Для полстера тлумачення суб'єкта громадської думки не є проблемою. По-перше, він не переймається відмінностями між носієм і формувальником громадської думки. По-друге, для нього суб'єкт – це більшість опитаних або більшість генеральної сукупності, яка дотримується однієї думки. Соціологи ж застерігають: помиляються ті, хто вважає, що:

- всі люди здатні продукувати думку;
- будь-яка думка значуща;

¹ Диллигенский, Г. Г. Феномен массы и массовые движения : социально-психологические аспекты / Г. Г. Диллигенский // Рабочий класс и современный мир. – 1987. – № 3. – С. 22.

² Іванов, В. Соціологія масової комунікації. – С. 65.

- є консенсус щодо проблематики і значущості запитань, які пропонують полстери¹.

То хто ж є (чи може бути) суб'єктом формування громадської думки? Очевидно, що громадську думку намагаються сформувати ті, кому вона вигідна, хто розуміє, що від громадської думки залежать ті чи ті потрібні в певний момент суспільні настрої, ті чи ті суспільні дії. До таких суспільних структур належать:

- владні структури;
- політичні структури;
- бізнес-структури;
- громадські організації (так званий третій сектор);
- мас-медіа (четверта влада).

Реалії в багатьох країнах змушують додати до наведеного переліку і **злочинні структури**, які дедалі активніше намагаються впливати на суспільну свідомість.

Чому перелічені структури прагнуть формувати громадську думку, управляти нею? Передусім, із наведених вище причин вони розуміють: громадська думка приводить до певних суспільних дій – чи то морального тиску (заяви, протести², мітинги) чи то реальних (голосування, купівля товару, давання хабарів тощо). Особливо активними стають спроби сформувати вигідну громадську думку напередодні виборів. Однак практика свідчить, що спроби ці далеко не завжди ефективні³.

Звичайно, реальну думку формують не структури взагалі, а їхні керівники, конкретні люди. Суб'єкти формування громадської думки можуть належати до цих структур, їх можуть найняти, як от політтехнологів, піарників, або й просто використати, не поставивши до відома (подібне часто трапляється з лідерами думки). Та в підсумку ці люди (еліта) діють в інтересах, за завданням чи під впливом названих структур.

Орієнтація громадської думки на елітарні джерела виявляється, наприклад, у зверненнях ви-

Влада, політики і мас-медіа хочуть, щоб ними були задоволені, політики часто хочуть ще й незадоволення владою (щоб самим прийти до влади), бізнес прагне відчуття дискорфорту через брак якогось товару, кримінал прагне страху

Реальним суб'єктом формування громадської думки є не структури взагалі, а їх еліта. Це дає підстави говорити про елітарність суб'єктів формування громадської думки

¹ Див.: Бурдье, П. Социология политики. – С. 61.

² Як-от, наприклад, протести проти закриття програми «У гостях у Дмитра Гордона» на УТ-1. Див.: Бульвар. – 2008. – № 28. – С. 6–7.

³ Див., напр.: Грабовський, С. Як треба працювати з виборцем, щоб він вважав біло-синє помаранчевим / С. Грабовський // Високий Замок. – 2007. – 5 верес.

датних учених, письменників, відкритих листах відомих людей. І наше прагнення дізнатися, що з того чи того приводу думає людина, яку ми поважаємо, щоб а) врахувати цю думку, б) погодитися з нею, – це теж свідчення елітарної природи джерела громадської думки.

Було б дивно, якби суб'єкти формування громадської думки не користалися такими можливостями. Однак цілеспрямований ефективний вплив на суспільну свідомість потребує відповідних знань і досвіду, тобто професійного підходу. Ця обставина спричинила появу зв'язків із громадськістю та людей, для яких формування громадської думки стало професією.

У результаті майже завжди, давши відповідь на запитання «Кому вигідно?», можна знайти ті структури, які сформували ту чи ту установку або етїтюд, а в підсумку – громадську думку. До прикладу, поширена думка, що носити джинси – престижно, вигідна виробникам і продавцям такого одягу, «єдиновартїсність» поп-музики вигідна шоу-бізнесу. Нескладно знайти також зацікавлених у поширенні думки про необхідність двомовності чи про неможливість лікування без хабарів.

Прагнення еліти, особливо політичної, формувати громадську думку призводить до появи PR і до професійного формування громадської думки

Під час формування громадської думки велике значення мають лїдери думки (за термінологією Г. Гегеля – видатні особистості). Найчастіше вони, належачи до однієї з перерахованих на початку параграфу структур, є суб'єктами формування громадської думки. Та все ж поширені ситуації, коли суб'єкт намагається використати лїдера думки як засіб, нарівні з організацією події, публікації з подальшим формуванням соціальних установок й етїтюдів.

А тому мусимо визнати, що рівень довіри до компетентності лїдерів (національної еліти) за роки незалежності в Україні суттєво знизився. Причини цього явища (а їх дві) розглянемо на такому прикладі. Загальновідомо, що раніше думка священика, лікаря, юриста для широкого загалу була чи не істиною в останній інстанції, а їхній авторитет – беззаперечним. Зараз ситуація суттєво змінилася. І зміни відбулися не стільки тому, що освіченість еліти знизилася, скільки тому, що зростала освіченість мас. В усякому випадку тому, що рівні ці зблизилися. Утім є й друга обставина: у багатьох випадках рівні освіченості не лише зблизилися, а й розминулися.

Рівень довіри до національної еліти підірвано і через брак в останньої моральних чеснот, і через рівень її фаховості. «У нас дуже єгоїстична еліта. Вона не відчуває відповідальності за державу й не готова відстоювати її інтереси», – стверджує провідний науковий співробітник

Інституту політичних та етнонаціональних досліджень Олег Дергачов¹. У результаті роль лідерів як суб'єктів формування громадської думки суттєво знижується. Здобувши «елітну посаду», вони не лише починають діяти маргінально – дбати тільки про себе і своє оточення, вважати, що вони і лише вони – носії істини в останній інстанції, а ще й зневажливо нехтують усіма іншими думками, зокрема і громадською. Або ж сприймають її вкрай тенденційно. Тоді їх реакція на позитивну громадську думку поблажливо-зневажлива: так, мовляв, і має бути. За негативної ж громадської думки з'являються слова «фальсифікація», «чорний піар» тощо. Соціологи зауважують: «на практиці постійно фіксується тенденція неадекватного ставлення представників влади, органів управління, зокрема у нашій країні, до використання в їхній діяльності громадської думки»². І такі тенденції, до речі, є однією з причин падіння довіри до влади і посилення ролі особистого життєвого досвіду. Адже освіченість втрачає значення, коли мова заходить про речі, пов'язані не зі знаннями, а з проблемами етики, моральних цінностей.

У суспільній свідомості інколи «відсутність академічного знання замінюється своєрідним «соціальним інстинктом», який повинен допомагати людям передбачати суспільні наслідки «доленосних рішень»³, особливо «непопулярних» (сленг політичної еліти). Ухвалюючи «непопулярні» рішення, можновладці не поспішають зробити так, щоб ці рішення спочатку стали популярними, чи хоча б зрозумілими. На превеликий жаль (і це ще більше знижує авторитет еліти), «непопулярні» й малозрозумілі рішення виявляються прийнятними на угоду тим чи тим угрупованням, кланам.

Соціальні знання здобувають не лише в навчальних закладах, де готують фахівців, а й у процесі життєвої практики, у вигляді соціального досвіду.
В. Осовський

Якось В. Литвин у телевізійній програмі «Свобода слова» зауважив: політики майже ніколи не кажуть правди **щодо мотивів** своєї позиції чи вчинків, – **бо вони цинічні**. А журналісти ці мотиви не розкривають і не підносять до рівня громадської думки. Саме тому не стала предметом громадської думки цинічна епопея з Конституційним Судом, який тривалий час не міг працювати через небажання однієї, а потім другої сторони привести судів до присяги.

В. Осовський, без сумніву, має рацію, коли стверджує, що безпосередній власний практичний досвід людей є найважливішим чинником

¹ Газета по-українськи. – 2008. – 22 серп. – С. 11.

² Див.: Полторак, В. А. Соціологія общественного мнения / В. А. Полторак. – К. ; Днепропетровск. – 2000. – С. 109.

³ Осовський, В. Соціологія громадської думки. – С. 111.

формування громадської думки. Бо й справді: він набувається під час зіткнення з проблемами, «на перший погляд суто особистими, але які насправді нерідко є віддзеркаленням проблем певної спільноти, соціуму загалом»¹. Однак інша думка дослідника надто дискусійна: «процес формування громадської думки на ґрунті практичного життєвого досвіду не можна запропонувати згори заздалегідь, він здебільшого не спрямований режисерами, зацікавленими в його кінцевому результаті»². Понад те, що у процитованому твердженні йдеться про здебільшого не сформований режисерами процес, сподіваємось, що читач сам може навести десятки, сотні прикладів, які спростовують цю тезу В. Оссовського. І початок Другої світової війни («захоплення» радіостанції в Глівіце), і Уотергейт, і касетний скандал, і багато подібного «практичного життєвого досвіду» людей було сплановано «режисерами, зацікавленими у кінцевому результаті».

Врешті-решт, суб'єкти формування громадської думки передусім прагнуть так змінити характеристики реальної дійсності, щоб суспільство набуло відповідного практичного досвіду для формування нової думки. Усередині 90-х років минулого сторіччя рекет в очах суспільства став всесильним, «задахувавши» майже весь малий і середній бізнес. В. А. Ющенко здобув повагу суспільства, коли будучи прем'єр-міністром, зумів ліквідувати заборгованості із пенсій та зарплат і поживавити економічний розвиток держави. Подібні зміни зазвичай не бувають вичерпними й остаточними (інколи їх ще й підмінюють імітацією змін, тою ж «передвиборчою гречкою», гучними відкриттями об'єктів чи викривальними заявами), однак вони досить часто достатні для зміни життєвого досвіду членів суспільства і формування відповідної громадської думки. До того ж, є такі важелі, як усвідомлення неусвідомленого інтересу, мотивація, формування соціальних настроїв, які змінюють ставлення людей до власного практичного досвіду. Зрештою, якби вплив на громадську думку «згори» був неможливий, не було б сенсу ні в маніпуляції суспільною свідомістю, ні в інформаційних війнах. Тим паче, що сам В. Оссовський визнає: це часто «здійснюється засобами МК переважно цілеспрямовано, згідно з інтересами тих спільнот, організацій та інституцій, які заангажували й суб-

Найнадійніший спосіб сформувати громадську думку, вигідну для суб'єкта її формування, – змінити реальну дійсність і тим самим – практичний життєвий досвід членів суспільства

¹ Оссовський, В. Соціологія громадської думки. – С. 129.

² Там само.

сидують комунікацію»¹ і що «порівняно з життєвим досвідом, ЗМК мають певну перевагу». Інша справа, що реалізувати такі інформаційні технології через невправність «режисерів» не завжди вдається. Утім це вже проблеми фаховості виконавців, а не можливості реалізації.

Отож визначаючи, що найефективніша, найстійкіша громадська думка формується на власному життєвому досвіді, слід мати на увазі:

цей досвід може бути не лише об'єктивно набутим, а й привнесеним у суспільну свідомість за допомогою певних технологій. Цю «єдність протилежностей» пояснив ще У. Липпман у класичній праці «Громадська думка»: «Ми здатні пізнати тільки аспекти або фази значних суспільних подій, що мають глобальні наслідки. У результаті цього наша думка **неминуче** (виділення наше. *І. Л.*) охоплює більший простір, триваліший період часу, ширше коло речей порівняно з тим, що ми здатні безпосередньо спостерігати. Отже, ця думка складається з того, що повідомили інші люди, і з того, що ми особисто можемо уявити»². А «інші люди» разом із мас-медіа повідомляють і нові факти, і нові емоції-оцінки відомих уже фактів, явищ проблем. Тож принципово важливо відрізнити об'єктивний стан речей і **суб'єктивне** його сприйняття – вони часто, практично завжди не збігаються.

Життєвий досвід може бути не лише об'єктивно набутим, а й привнесеним у суспільну свідомість за допомогою певних технологій

Індивід має думку, що кінобойовики, наприклад, – надто примітивне видовище і мистецтвом не є взагалі. Що з цього приводу думають інші, він не знає, тому ця його думка **індивідуальна**. Та ось індивід дізнається, що бойовики – найдешевші для прокату, і тому їх так часто демонструють. Думка видається логічною, й індивід сприймає її (зауважимо, про вартість дистрибуції фільмів він дізнається не з власного досвіду). Згодом йому стає відома ще одна думка, яка теж видається логічною: примітивні бойовики демонструють задля примітивізації суспільних смаків, що є складовою формування масового суспільства. Так думки, накладаючись одна на одну, стають **груповою** думкою.

Звичайно, частіше виникає ситуація, коли індивід не погоджується з новою думкою чи погоджується частково. Скажімо, у наведеному прикладі він може дискутувати, чи знають телевізійники і телепрокатники про наслідки своєї діяльності, або ж застосувати такий аргумент-заперечення: бойовики демонструють, бо вони популярні, а смаки ауди-

¹ *Оссовський, В.* Соціологія громадської думки. – С. 129.

² *Липпман, У.* Общественное мнение / У. Липпман. – М., 2004. – С. 96.

торії потрібно задовольняти. Тривалість і, головне, наслідок дискусії залежатимуть від того, наскільки демонстрація бойовиків і проблеми масового суспільства є важливими для учасників дискусії. Якщо вони для них не надто важливі, дискусія не буде ні надто гострою, ні надто тривалою і в ліпшому випадку приведе до формування г р у п о в о ї думки. Якщо ж проблема виявиться суспільно важливою, то її обговорення сприятиме формуванню громадської думки.

Ще раз зазначивши дискусійність як ознаку об'єкта громадської думки, зауважимо й інше: індивід досить легко вступить у дискусію щодо індивідуальної думки. Якщо ж він матиме справу з думкою, висловленою авторитетним для нього джерелом масової комунікації, або ж з уже сформованою громадською думкою, то індивідуальний опір такій думці виявиться значно слабшим.

Щоправда, стійкість громадської думки суттєво залежить від того, як, у яких умовах і за допомогою яких методів вона формувалася. Якщо

Щойно з'являється можливість співставити громадську думку з соціальним досвідом, думка не завжди раптово, та неминуче змінюється

це були переважно методи навіювання, а не переконування, якщо у суспільстві бракує інформації на підтвердження думки, зрештою, часу на її обмірковування, то така громадська думка існуватиме лише як стан свідомості, і то за умов монополії на мас-медіа та відсутності можливості зіставити її з практичним досвідом. Щойно ці обставини зникають, громадська думка змінюється. Щоб переконатися в цьому, досить згадати, як змінилася думка громадян колишнього Радянського Союзу про західний світ одразу, коли було ліквідовано «залізну завісу».

Спробуймо тепер окреслити етапи формування громадської думки.

Перший етап, як уже йшлося, – це сприйняття інформації індивідом.

Другий – індивідуальні оцінки й висновки щодо одержаної інформації. Зазвичай вони неповні й не остаточні, їх формування завершується на **третьому** (обмін інформацією, дискусії) і **четвертому** (формування групової думки) етапах. **П'ятий етап** – міжгрупові дискусії, який веде до завершального **шостого етапу** – вербалізації громадської думки.

І на завершення – про одну особливість громадської думки: статичною вона бути не може. І не тому, що статика не властива суспільній свідомості взагалі – вона якраз містить відносно стійкі елементи, – суспільні норми, цінності, традиції. Громадська думка, як ми вже знаємо, і ґрунтується на обговореннях, дискусіях, і вербалізується та змінюється під час них. Саме тому маємо підстави говорити і про динамізм громад-

ської думки, і про її еластичність¹. І якщо стимул до дискусії не надто сильний, а інтерес – аморфний, то громадська думка або не сформується взагалі, або ж, перебуваючи «в потенції», швидко припинить існування. Якщо ж суспільне обговорення швидко припиняється через досягнення загальної згоди, то предмет обговорення набуває ознак тих стійких елементів суспільної свідомості, про які мова йшла вище. Отже, динамізм є невід’ємною ознакою громадської думки.

У статичних умовах громадська думка або припиняє існування, або перетворюється у соціальні норми, цінності, традиції.

Запитання для самоконтролю

1. Які структури є суб’єктами формування громадської думки?
2. Що спонукає суб’єктів до формування громадської думки?
3. Схарактеризуйте залежність стимулів до формування громадської думки від інтересів.
4. Схарактеризуйте роль лідерів думки у формуванні громадської думки.
5. Чому власний практичний досвід є найважливішим чинником формування громадської думки?
6. Чи завжди практичний життєвий досвід є об’єктивно набутим? Обґрунтуйте відповідь.
7. Від чого залежить стійкість громадської думки?
8. Назвіть основні етапи формування громадської думки.
9. Чому динамізм є невід’ємною ознакою громадської думки?

4.6 Мас-медіа і громадська думка: природа взаємостосунків

Окрім «офіційної» загальноновизнаної функції виражати громадську думку, мас-медіа реально виконують ще дві: постачають інформацію для формування громадської думки і формують її. Виконуючи ці функції і маючи достатньо відповідних засобів впливу, сучасні мас-медіа спроможні спочатку «зробити подію», повідомити про неї, вплинувши у такий спосіб на

Функції мас-медіа: виражати громадську думку, постачати інформацію для її формування і формувати громадську думку

¹ Саме цим словом Олег Медведєв схарактеризував 16 вересня 2008 р. громадську думку у програмі «Час» на «5 каналі» (йшлося про «примирливу» громадську думку щодо коаліції фракцій БЮТ і Партії регіонів).



формування громадської думки, а потім повідомити, виразити сформовану громадську думку. Звичайно, реалізація такої «технології» можлива, якщо мас-медіа:

- 1) хочуть її застосувати;
- 2) можуть її застосувати (мають кваліфіковані кадри) і
- 3) робити це їм дозволяють закони.

Через різні, сподіваємося, відомі читачам обставини, в українському суспільстві кожна з цих трьох умов наявна не в повному обсязі. Через усе ще не достатню кваліфікацію пересічний працівник українських мас-медіа рідко замислюється про свою роль у процесах формування громадської думки. Та й законодавча база таких процесів недосконала, а головне – її не завжди дотримуються. Та навіть попри ці обставини, очевидно: добре чи погано, свідомо чи мимовільно мас-медіа постачають інформацію для формування громадської думки, виражають і формують її, а отже, є важливим **суб'єктом формування громадської думки**.

Як і будь-яка інша складова структурованого суспільства, мас-медіа можуть громадську думку: а) повністю змінити, тобто сформувати нову (конверсія); б) послабити; в) підтримувати на наявному рівні¹.

Отже є підстави говорити про **три функції мас-медіа стосовно громадської думки: її формування, вираження та вплив на неї**.

Сказане вище читач, однак, може сприйняти не більше як бездоказову декларацію голосливих сентенцій. І матиме рацію – доти, доки не одержить аргументованої відповіді на три пари запитань:

1. Чи можуть мас-медіа формувати громадську думку?
Чи формують її?
2. Чи можуть мас-медіа виражати громадську думку?
Чи виражають її?
3. Чи можуть мас-медіа впливати на громадську думку?
Чи впливають на неї?

Нагадаємо два уже відомі моменти.

1. Основою для формування громадської думки є особистий практичний досвід суспільства та його членів

Оскільки те, що люди бачать на власні очі, є найважливішим чинником формування громадської думки, мас-медіа не можуть бути всесильними стосовно громадської думки. Вони можуть брати участь у її формуванні, бути постачальниками фактів, оцінок – «будівельного матеріалу»² для неї, співучасниками впливу на неї. Бути ж одноособовими творцями громадської думки їм не дано.

¹ Про цілі журналістських текстів, зокрема стосовно громадської думки, див. докладніше параграф 5.4.

² Оссовський, В. Соціологія громадської думки. – С. 147.

З іншого боку, саме з надходження інформації починається формування уявлень, а отже, думок і суджень. Важливе джерело інформації, повторимось, – власний досвід. Та в умовах постіндустріального суспільства, коли кожен з нас краще за У. Ліппмана усвідомлює, що «живе і працює лише на маленькому клаптикові земної поверхні, рухаючись обмеженим колом, і знає близько лише невелику кількість людей»¹, дедалі важливішим чинником інформування і, відповідно, впливу на громадську думку стають мас-медіа. (Тут доречно згадати квадрат проникнення інформації Б. Грушина, про який мова йшла у параграфі 2.1.). Вони навіть створюють медіареальність, в якій усе, про що вони не повідомили, реальністю не є (яскравим прикладом є дуже характерний заголовок одного з нарисів американського ученого П. Танненбаума: «Якщо у лісі впало дерево і телебачення цього не показало, то чи впало дерево насправді?»²). Тобто «лише зафіксовані телебаченням події перетворюються в «ПОДІЇ»³, в сучасних умовах мас-медіа дають не просто інформацію, яка стає знаннями, а знання, які стають переконаннями.

А тепер повернімося до запитання про те, чи можуть мас-медіа формувати громадську думку.

Звичайно, можуть! Особливо у співучасті з практичним досвідом. Понад те, неминуче формують. Зрештою, людська допитливість завжди змушувала шукати відповідь на запитання: а що там, де нас нема? А знайшовши, у певний спосіб оцінювати здобуту інформацію. Сьогодні роль Марка Поло й Афанасія Нікітіна⁴ виконують мас-медіа, причому, набагато активніше й ліпше. Тож завдяки мас-медіа ми маємо свою думку про події та людей, яких ніколи не бачили.

Ба більше: через сформовану громадську думку мас-медіа здатні відправити у відставку одного президента (Уотергейт), ледь не відправити іншого (Монікагейт), домогтися прийняття одних і перегляду інших законів, вироків. Недарма законодавча влада накладає на мас-медіа (ви-

2. Будь-які зміни громадської думки відбуваються лише під впливом інформації

Діючи специфічно – через громадську думку – мас-медіа у розвинених демократичних суспільствах нав'язують свою волю класичним гілкам влади

¹ Ліппман, У. Общественное мнение. – С. 96.

² Див.: Історія засобів масової інформації. Від кременя до кремнію / за ред. Дж. Джованіні, Шаг. – С. 141.

³ Див.: Там само. – С. 142.

⁴ Обізнаний читач, звичайно, знає, що перший – італійський, а другий – російський мандрівники. Перший у XIII столітті побував у Китаї, а другий у XV – в Індії та Персії. Після повернення обидва описали побачене.

мушено і справедливо) обмеження, які послаблюють їх тиск на суд, законодавчі і виконавчі структури. Сьогодні класичні гілки влади не можуть нехтувати виступами мас-медіа і змушені зважати на громадську думку, виразником якої і є мас-медіа. Робити це їх змушує не стільки закон (хоча і він зобов'язує), скільки внутрішня логіка суспільно-політичних відносин.

Тому пропонуємо читачеві дуже парадоксальний, але й дуже логічний висновок: **мас-медіа в сучасних умовах стали повноцінною четвертою владою.**

Тим, хто, заперечуючи, стверджуватиме, що мас-медіа не мають ні сили закону, ні апарату примусу, нагадаємо: закони, які приймає Верховна Рада, не мають сили доти, доки їх не підпише Президент і виконавча влада не забезпечить їх дотримання та виконання. Зауважимо також: низка законів не виконується найчастіше тому, що мас-медіа про це мовчать.

Стосовно ж апарату примусу, то він, як відомо, є лише у виконавчій владі, тобто влада домагається виконання своїх рішень не стільки завдяки цьому апаратові, скільки завдяки суспільній свідомості, громадській думці. Подібно діють і мас-медіа. Звичайно, і традиційні гілки влади, і мас-медіа можуть не досягти своїх цілей (перші – навіть за участі апарату примусу), якщо не буде сформовано відповідної громадської думки.

Кожен мас-медійний орган ставить перед собою мету і намагається досягти її (інша справа, що, як уже знаємо, рівень досягнення цієї мети залежить від професійності дій працівників цього органу, від того, чи використовують вони силу громадської думки). Якщо ж суспільство не завжди дослухається до закликів журналістів і не завжди останнім удається контролювати ситуацію, то це означає ніщо інше, як непрофесійність дій тих чи тих видань або каналів. **А непрофесійність – риса, властива не лише журналістам. Поміляються суди, законодавці, виконавці¹.**

У процесі формування громадської думки чи не найактуальнішою є проблема вибору стратегії. А вона буває маніпулятивною або ж гуманістичною².

У межах цих стратегій існує чотири доктрини західних мас-медіа: демагогічна, догматична, культурна і соціодинамічна, причому, мас-медіа у різних пропорціях використовують кожну з них³.

Демократична влада існує завдяки не стільки апаратові примусу, скільки суспільній свідомості, добровільній згоді громадян із рішеннями ними ж обраної влади

¹ Див.: Лубкович, І. Громадянське суспільство і четверта влада : взаємозалежність та проблеми становлення. – С. 49–55.

² Див.: Оссовський, В. Соціологія громадської думки. – С. 135.

³ Див.: Моль, А. Соціодинаміка культури / А. Моль. – М., 1973. – С. 303.

Маніпулятивна стратегія полягає в агресивному постачанні клішованої інформації, спонуканні до зміни ціннісних орієнтацій, а отже, до неусвідомлених аудиторією дій, потрібних комунікаторові. Така стратегія спрацьовує, коли існує монополія на мас-медіа і неможливо порівняти одержану інформацію з власним досвідом. Тобто маніпулятивна стратегія характерна для тоталітарного суспільства. Однак і в суспільстві демократичному можливе ефективне її застосування. Особливо у перехідний період. До прикладу, коли індивіди одержують інформацію з одного джерела, яке, до того ж, виробляє у них спротив до одержання інформації з інших джерел.

На відміну від маніпулятивної, гуманістична стратегія передбачає не нав'язування громадської думки, а надання інформації для її створення; у гуманістичній концепції об'єктом формування громадської думки є структура, яка активно й вибірково сприймає адресовану їй інформацію, зокрема оцінку, інтерпретує її крізь призму власних потреб та інтересів.

Отож суть гуманістичної концепції полягає у повному інформаційному забезпеченні, поєднаному з якісними оцінними аргументами на користь певного висновку. За її застосування громадська думка формується не через обмеження інформації, що надходить, а через її оцінку.

Зрозуміло, що в сучасних умовах перевага за гуманістичною концепцією. Тут варто було б навести оцінні аргументи, але сподіваємося, що читач їх знає. Натомість зазначимо три обставини, які слід враховувати під час застосування гуманістичної концепції.

Перша полягає в тому, що інформація й аргументація повинні бути якісними. Інакше годі сподіватися на очікуваний ефект. Ба більше (і це друга обставина, яку треба враховувати, застосовуючи гуманістичну концепцію): за застосування неякісної інформації можливі «несподівані ефекти»¹ функціонування мас-медіа. **Третя** обставина полягає в тому, що мас-медіа «справляють вплив не лише на її (громадську думку. – *І. Л.*) потенційного суб'єкта»². Усі три обставини треба враховувати мас-медійникам, які діють професійно і сподіваються на очікуваний ефект.

На жаль, професійності бракує надто часто, тому й трапляються оті несподівані ефекти, коли очікують на одне, а отримують зовсім інше.

Зомбування індивідів та одновекторність інформації, яка сприймається, можливі і в умовах демократичного суспільства. Цим пояснюється й існування релігійних сект («Біле братство»), й ультрарадикальних політичних угруповань

¹ Термін В. Оссовського, див.: *Оссовський, В.* Соціологія громадської думки. – С. 145.

² Там само.

Причому, подібні ситуації трапляються не лише в пострадянському просторі. Польські науковці, наприклад, зафіксували, що під впливом візуальної пропаганди ставлення до праці суттєво не змінюється. Однак було зафіксовано інше: вагомі зміни в міжособистісних стосунках – вони стали тіснішими та позитивнішими¹.

Отже, мас-медіа впливають на громадську думку як самостійний інститут. Водночас сучасні реалії такі, що дуже часто і власники видань, каналів, і партії, і бізнесові структури використовують мас-медіа як **засіб формування громадської думки**. І більшість мас-медіа погоджуються на це, навіть прагнуть цього – через фінансову скруту. На щастя, загальним таке явище не стало. Колективні договори, засади редакційної інформаційної політики, які журналісти укладають з власниками, дедалі частіше унеможливають використання мас-медіа як засобу впливу: роль власника спочатку обмежується інвестуванням, а потім одержанням прибутку. Журналісти ж будь-який коментар урівноважують протилежною думкою²; рекламні матеріали подаються, по-перше, власне як реклама, а по-друге, збалансовуються іншими матеріалами. І все-таки дотримання цих непорушних для Заходу принципів у нас – ще виняток. Більшість газет, теле- і радіоканалів по-різному формують думки, одержуючи від власників табу на одні теми та прізвища і преференції на інші. А в результаті втрачають популярність, одержують зневіру аудиторії.

Нам потрібно відповісти ще на одну пару запитань: чи можуть мас-медіа виражати громадську думку і чи виражають її?³

Запитання радше риторичні: звичайно, можуть, звичайно, виражають, а згідно з гуманістичною концепцією і зобов'язані це робити.

Люди ж бо повинні знати і думки, і їхні оцінки. Тому газети досить часто і друкують результати опитувань громадської думки, вміщують публікації під рубриками на зразок: «Моя думка», «Як ви ставитесь до...», «Наші опитування». У такий спосіб мас-медіа постачають «будівельний матеріал» для нової думки. Вона формується, коли на поле суспільної свідомості накладається інформаційне поле мас-медіа.

Мас-медіа за своєю природою і формують громадську думку, і впливають на неї

¹ Див.: Mikulowzki-Pomorzki, J., Necki, Z. Komunicowanie skuteczne? / J. Mikulowzki-Pomorzki, Z. Necki. – Krakow, 1983. – S. 252.

² Напр.: «Рівне вечірне» «просецівський» матеріал збалансувало «антицєвський», «антитимошенківський» та «антилитвинівський». Див.: Рівне вечірне. – 2008. – 11 верес. – С. 22–23.

³ Якщо бути прискіпливо строгим, то слід вести мову спочатку про відображення уже сформульованої громадської думки, а потім про вираження, тобто її вербалізацію. Однак ці явища досить близькі.

Однак треба погодитися з Н. Костенко, яка говорить про функціональний дисбаланс в українських мас-медіа: їх формувальна діяльність відбувається завдяки обмеженню, а інколи й придушенню функції вираження громадської думки¹.

В. Оссовський пояснює це явище наслідком соціального і політичного структурування українського суспільства, а також особливостями економічного й політичного обличчя мас-медіа, тобто економічним і політичним тиском на них². Мовляв, журналісти заледве встигають виконувати замовлення, і їм бракує часу та місця для вираження громадської думки.

Насправді причини значно глибші. Вони – у царині професійної свідомості. І полягають ось у чому. Здоровий прагматизм, конче потрібний у журналістському ремеслі, у частини журналістів перетворився на цинізм, на нехтування інтересами аудиторії або й на зневажливе ставлення до неї. У гіршому випадку – це виражається у намаганні повчати «сірих і темних», думка яких може бути лише нікчемною. У гіршому – у дотриманні принципу, який можна прочитати в обрамленні біля цього абзацу.

«Не кіпішуй, коли піп хаває, а хазяїн задоволений»³

Було б несправедливо стверджувати, що такий цинізм лежить в основі професійної свідомості сучасних журналістів і є єдиним поясненням переважання формувальної діяльності над виражальною (важливе значення має також, наприклад, нечітке й не зовсім правильне усвідомлення журналістами своїх завдань, та й аргументи В. Оссовського цілковито відкидати не слід). Однак зазначені обставини наявні. І що швидше українська журналістика позбудеться їх, то ліпше виконуватиме свої суспільні функції, то більший авторитет здобуде в суспільстві.

Одна відвертість на завершення

Спочатку автор назвав цей параграф «Вплив мас-медіа на громадську думку» і сподівається, що цей аспект теми розкрив. Однак, обдумуючи запитання для самоконтролю, одне з них поставив собі: а чи не є самі мас-медіа об'єктом впливу громадської думки? Відповідь повинна бути позитивною, оскільки вони, мас-медіа, є і окремим суспільним інститутом, і сукупністю людей (соціальною групою), і окремою гілкою влади.

Безумовно, не лише мас-медіа впливають на громадську думку, а й громадська думка впливає на мас-медіа. Зрештою, існує сама

¹ Див.: Массовая информация и общественное мнение молодежи. – К., 1990. – С. 85.

² Див.: Оссовський, В. Соціологія громадської думки. – С. 131.

³ Цю фразу авторів довелось почути в редакції одної колись популярної газети

громадська думка стосовно тих чи тих мас-медіа. Окрім того, як й інші гілки влади остерігаються громадської думки, так само зважають на неї і мас-медіа – якщо в них працюють люди, здоровий прагматизм яких не перейшов у цинізм, про який уже йшлося.

Аудиторія нам не пробачить, якщо про цю інформацію вона не дізнається або дізнається не від нас. Що б такого опублікувати, аби про нас заговорили? – ці та подібні думки журналістів значною мірою визначають рівень сучасної журналістики. І вони є беззаперечним свідченням впливу громадської думки на мас-медіа.

Мусимо констатувати, на жаль, що вплив громадської думки на мас-медіа в українській соціології й українському журналістикознавстві практично не досліджений. Як наслідок, про те, як і чому громадська думка змушує журналістів утримувати своє реноме, можемо говорити лише емпірично. Утім й емпіричного досвіду досить для беззаперечного твердження: вплив громадської думки на мас-медіа безсумнівний. Це й змусило автора відповідно сформулювати назву цього параграфа.

Заяпитання для самоконтролю

- 1. Як мас-медіа можуть вплинути на громадську думку?*
- 2. Які функції мас-медіа стосовно громадської думки Ви знаєте?*
- 3. Чому мас-медіа є важливим чинником впливу на громадську думку?*
- 4. Наведіть аргументи на користь твердження про те, що мас-медіа є повноцінною четвертою владою.*
- 5. Що є засобом впливу мас-медіа на інші гілки влади і на суспільство загалом?*
- 6. У чому суть маніпулятивної стратегії мас-медіа?*
- 7. У чому суть гуманістичної стратегії мас-медіа?*
- 8. Яка із стратегій має перевагу в сучасному світі і чому?*
- 9. Які найголовніші обставини слід враховувати, застосовуючи гуманістичну стратегію?*
- 10. Що унеможлиблює використання мас-медіа як засобу впливу на громадську думку?*
- 11. Чому дотримання основоположних принципів діяльності мас-медіа не стало ще загальним в Україні?*
- 12. Поясніть співвідношення між формувальною та функцією вираження громадської думки в Україні.*
- 13. У чому виявляється вплив громадської думки на мас-медіа?*

4.7. Основні проблеми соціологічного вивчення громадської думки

Оскільки громадська думка має подвійну природу – атрибутивну й суб'єктивну, існує відповідно і два погляди на цей феномен, два головні напрями його фіксації, або, як часто говорять, ідентифікації. **Перший** – зіставлення відповідей респондентів з їхніми власними думками: наскільки вони збігаються. **Другий** – вивчення суспільних причин існування саме такої громадської думки.

Перша проблема – безпідставне переважання опитування.

У першому напрямі, причому не лише в полігах, а й у КСД, домінують опитування. І це стає серйозною проблемою у вивченні громадської думки. Професійні соціологи визнають, що опитування – не єдиний метод збору інформації в соціології, однак здебільшого застосовують лише його, ігноруючи навіть тести, не кажучи вже про експеримент, спостереження, аналіз документів. У результаті такі КСД стають і поверховими, і некоректними. Ця проблема актуальна не лише для української соціології. І не лише для ХХІ сторіччя. Ще 1991 року В. Ядов у статті під знаковою назвою «Обережно: опитування громадської думки»¹ говорив про профанацію, порушення елементарних правил того ж опитування: формування вибірки, формулювання запитань тощо.

Методичним проблемам у сучасній соціологічній літературі приділено найбільше уваги. Водночас окремі дослідники, визнаючи актуальність цих проблем, вказують на інші, ще важливіші: на недосконалість програм КСД, зокрема їх методологічної частини. На їхню думку (і це справедливо), недосконалість програм КСД дає останнім можливість претендувати на статус соціологічних лише за формою. За суттю ж у ліпшому випадку вони залишаються полігровими, посилюючи у суспільстві скепсис стосовно КСД, власне, їхніх результатів².

Якщо у дослідженні нема всебічності, нема результатів, одержаних незалежно від поглядів дослідника, то й нема науковості. Таке опитування – поліг

Отже, 1) навіть а т р и б у т и в н е вивчення громадської думки не можна зводити лише до опитування; 2) треба пам'ятати, що методичні й методологічні помилки завдають невиправної шкоди.

Друга проблема – методичні й методологічні помилки під час проведення КСД.

¹ Ядов, В. Осторожно : опрос общественного мнения / В. Ядов // Известия. – 1991. – 23 февр.

² Див., напр.: Оссовський, В. Соціологія громадської думки. – С. 42.

Скажімо, відповідь на звичайне, на перший погляд, запитання-фільтр «Ви маєте думку з цього приводу?» позбавлене сенсу: будь-яка відповідь на нього буде суб'єктивною або ж відкритим обманом. Щоб одержати об'єктивну інформацію, потрібно застосувати «лійку» Дж. Геллапа, яка складається з чотирьох запитань-фільтрів: чи поінформовано опитуваного про: 1) суть проблеми; 2) її деталі; 3) наскільки раціональна його думка про зміст і спосіб розв'язання проблеми; 4) стабільність думки опитуваного¹. Лише за такого підходу можна одержати об'єктивну інформацію, яка відповідатиме критеріям науковості.

На жаль, застосування «лійки» – явище надзвичайно рідкісне не тільки у нас. А. Сулек, покликаючись на Д. Конверса та Х. Шумана, зазначає, що лише два заклади – комерційний інститут Геллапа й академічний «Національний виборчий огляд» Мічиганського університету застосовують ці фільтри².

Соціологи, які вивчають громадську думку методом опитування, часто нехтують соціокультурними, психологічними особливостями опитуваних: їх комунікабельністю, здатністю сформулювати думку. Уже йшлося, наприклад, про те, що з методичного погляду неправильно запитувати «Прізвища скількох депутатів Ви знаєте?» – слід просити «Назвіть прізвища депутатів, яких Ви знаєте». Однак варто враховувати й одну із сучасних субкультурних особливостей – забувати імена. Причому, ця особливість властива не лише українцям: коли Дж. Буш-старший 1986 року був посередині терміну перебування на посаді віце-президента, 20 відсотків громадян США або не змогли назвати його ім'я, або не знали, яку посаду він обіймає³. Отже, ставлячи подібне запитання, слід передбачити додаткові (стосовно депутатів, наприклад, хто до якої фракції належить, чи в якій комісії працює, депутати-земляки тощо), а під час інтерв'ю бути особливо терплячим.

Для соціолога одноразово високий рейтинг телепередачі – зовсім не підстава вважати її популярною. Тому третя проблема – некоректна інтерпретація одержаних даних.

Важливою проблемою похибок у вивченні громадської думки є некоректна інтерпретація одержаних даних. Уявімо собі ситуацію: один студент переглядає телепередачу, тому що її веде його однокурсник, інший – тому що у ній бере участь його родич, ще інший – тому що

¹ Сподіваємося, що читач розуміє: було б безглуздо запитувати «Ви поінформовані про...», «Чи знаєте Ви проблему детально?» тощо. Потрібно ставити запитання типу «У чому суть проблеми...», «Які деталі проблеми Ви знаєте?».

² Див.: Sulek, A. Jak działa filtr «Nie wiem»? / A. Sulek // Kultura i społeczeństwo. – 1993. – № 4. – S. 32.

³ Див.: Цаллер, Дж. Происхождение и природа общественного мнения. – М., 2004. – С. 54–55.

її транслює єдиний доступний для нього канал. Для полстера цього достатньо, щоб твердити: ця програма – найрейтинговіша серед студентів. Відповідно, думки, які звучали у цій програмі, можуть претендувати на роль громадських, принаймні у студентському середовищі. Соціолога ж має цікавити не рейтинг як одноразовий показник, а популярність телепрограми, тобто скільки телеглядачів переглядає ту чи ту програму і скільки серед них постійних глядачів. Соціолог повинен розрізнити поняття **рейтинговість і популярність, велика аудиторія і стабільна аудиторія.**

На жаль, таке розмежування має місце не завжди. Ба більше: високий рейтинг часом подається як популярність. І коли вміло агресивно подати цю думку, передача справді стає популярною¹.

Четверта проблема – потреба знати емпіричні ознаки, сконструювати такі з них, за якими можна було б зафіксувати наявність, силу і динаміку громадської думки.

У зв'язку з цим виникає інша проблема. Розв'язати її допоможуть 13 обставин існування громадської думки Ф. Олпорта, про які вже йшлося. Особливо такі, як *поведінка, яку можна спостерігати, загальновідомість проблеми, значущість об'єкта*. Вони, зокрема, під час опитування, допоможуть виявити і відкинути відповіді, які не мають сенсу, оскільки спровоковані самою ситуацією опитування.

А поширеність таких «порожніх» відповідей пояснюється низкою причин.

Передусім, це зовнішня схожість (для опитуваного) соціологічного інтерв'ю до буденної бесіди: той, хто запитує, – одержує відповідь, той, кого запитують, – її дає. І тому опитуваний, який не має чіткої відповіді, потрапляє у невідгідну ситуацію. І йому здається, що вихід із такої ситуації – дати будь-яку відповідь.

Тепер щораз більше цінують компетентність, освіченість; тому відсутність власної позиції (на думку опитуваного) може викликати осуд співрозмовника. А спосіб уникнути його – дати, знову ж таки, будь-яку відповідь.

Респондент може сприймати як визнання його компетентності. А своє незнання чогось – якраз як некомпетентність. За таких умов респондент може з авторитетним виглядом говорити про речі, про які він чи вона нічого не знають або про які ніколи не замислювалися² (авторові ця ситуація дуже нагадує відповідь студента під час екзамену на тему, якої він не знає).

¹ Один із багатьох прикладів – рейтинги «Найвпливовіші люди України», «Найбагатші люди України» тощо, які проводить журнал «Корреспондент». Про ці рейтинги повідомляють чи не всі столичні мас-медіа. Див., напр.: Корреспондент. – 2008. – 22 авт.

² Див.: Mueller, J. War, Presidents and Public Opinion / J. Mueller. – N. Y., 1973. – P. 1.

Професійно складений запитальник дозволить уникнути помилок при фіксації наявності громадської думки, а застосування техніки серійного розгортання запитань і «лійки» Дж. Геллапа – зафіксувати силу і динаміку громадської думки.

П'ята проблема – потреба з'ясувати, як індивідуальна думка респондента співвідноситься з громадською думкою.

Розв'язання цієї проблеми залежить від того, чи усвідомлює індивід громадську думку. У першому варіанті можливі чотири випадки:

а) індивід добровільно, без відчутного зовнішнього тиску ототожнює свою позицію з громадською думкою (повна емпатія);

б) індивід усвідомлює громадську думку і цілком її поділяє (часткова емпатія);

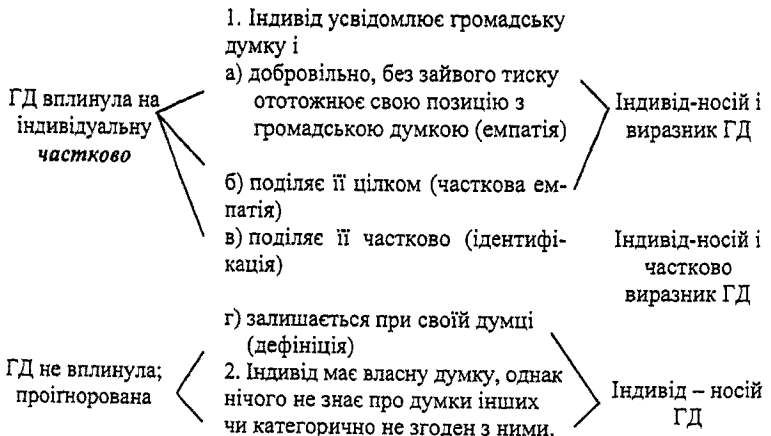
в) усвідомлює і поділяє частково (ідентифікація);

г) усвідомлює, однак не поділяє (дефініція).

У другому варіанті (індивід не усвідомлює громадської думки, має власну думку, однак він не знає нічого про думки інших або категорично не згоден з ними) та у випадку г) першого варіанту (індивід не поділяє громадської думки) маємо ситуацію, коли громадська думка не вплинула на індивіда, він її проігнорував. Водночас він залишається носієм громадської думки, оскільки у ній, громадській думці, врахована і його, індивіда, думка, а у випадку г) громадська думка є частиною його свідомості. У всіх інших випадках маємо вплив громадської думки, а індивід є носієм і різною мірою виразником громадської думки. Досліджуючи таку ситуацію, важливо чітко зафіксувати: а) індивідуальну думку, б) її динаміку, в) громадську думку.

Схема

співвідношення індивідуальної думки з громадською



Шоста проблема соціологічного вивчення громадської думки – поінформованість індивіда та компетентність його думки.

Співвідношення індивідуальної і громадської думки виводить на проблему поінформованості індивіда, а отже, компетентності індивідуальних думок та їх ролі у формуванні думки громадської (поінформованість – рівень повноти одержаної інформації, компетентність – об'єктивність та раціональність думки). Поза сумнівом, компетентність думки залежить передусім від поінформованості індивіда. Думка індивіда, позбавленого з якихось причин інформації, може бути запозиченою, хибною, а найчастіше, вираженням певного настрою.

Поінформованість членів суспільства, зрозуміло, неоднакова, тож середовище носіїв громадської думки неоднорідне. Серед них є здатні артикулювати громадську думку, ті, хто є носіями на рівні ідентифікації або дефініції, і носії думок, які щойно формуються. Вивчаючи думки, соціологи постійно з'ясовують, що артикулювати громадську думку здатна невелика частина населення. Кілька років тому В. Оссовський з'ясував, наприклад, що носіями власне громадської думки про роботу Верховної Ради були лише 7 відсотків дорослого населення. Автори іншого дослідження – щодо бажаної моделі суспільного розвитку країни – встановили, що частка групи високого рівня сформованості громадської думки становить 15 відсотків. За 4 роки вона виросла до 24 відсотків. Решта – це були або виразники емоцій, або ж носії думок, які щойно формуються (малопоінформовані)¹.

Сьома проблема – соціальний диморфізм.

Одна з основних проблем соціологічного дослідження вивчення громадської думки – **соціальний диморфізм**. Його суть полягає в тому, що сучасна людина живе одночасно у двох сферах – публічній та приватній. Публічну сферу контролює влада (закон) та система відповідних цінностей і норм. Приватну – власне система цінностей. Обидві сфери автономні і, можна сказати, ізольовані (згадаймо класичне англійське «мій дім – моя фортеця»). Публічна і приватна системи цінностей, не те що суперечать одна одній – вони практично ніде не перетинаються, цінності й закони однієї, якщо й відіграють роль в іншій, то далеко не першоважливу.

Але на рівні індивіда, введеного в обидві сфери, вони переплітаються і створюють так звану **модальну особистість**², характерну для певного періоду розвитку суспільства. Модальній особистості сучасної України, наприклад, властива ментальність, сформована ще за часів тоталітариз-

¹ Див.: Оссовський, В. Соціологія громадської думки. – С. 53–54.

² Див.: Соціологія : терміни, поняття, персоналії. – К. ; Львів, 2002. – С. 261.

му і зафіксована в індивідуальній та суспільній пам'яті¹. Ставлення до минулого у неї активне (з різними знаками) у політиків та громадських активістів і байдуже у більшості громадян. Усвідомлення сьогодення як продовження та наслідку минулого, як і відчуття суспільно-економічного спокою розвинене мало. Це, до речі, теж наслідок тоталітарного минулого, за якого кожна зміна верхівки, а тим паче суспільного ладу, вимагала відмежовуватися від попереднього періоду. А звідси – експресивність соціальних установок, об'єктом яких є найчастіше економічні та політичні проблеми: експресивні розмови про політику й економіку стали неодмінною складовою і публічного, і приватного життя.

Значна частина соціологів вважає, що такі гарячі дискусії на політичні й економічні теми є своєрідним «випусканням пари», яке дозволяє уникнути соціальних загострень. А підстав для виникнення напруженості у сучасному житті достатньо. Розчарованість у політиці, невизначеність майбутнього, соціальна нестабільність породжують, як свідчить низка КСД, перебільшення ваги особистих негараздів, ідеалізацію порівняно недалекого минулого, всупереч очевидним фактам.

З іншого боку, дуже важко пов'язати, скажімо, поширену думку про бідування українського суспільства з такими фактами, як щорічне збільшення на 30-40 відсотків кількості придбаних автомобілів і, як наслідок, поява корків на дорогах не лише обласних, а тепер уже й районних центрів. Або з тими проблемами, які з'явилися у старих, радянського типу готелях, у яких раніше вільних місць не було, а зараз ніхто не хоче поселятися – на відміну від готелів сучасних.

Розглянуті у параграфі проблеми ускладнюють фіксацію і реальної громадської думки, і її суб'єкта – носія. Тим, хто береться науковими (соціологічними) методами вивчати громадську думку, слід зважати на існування цих проблем, робити відповідні поправки. Це потрібно для того, щоб не допустити помилок, щоб одержані результати не дискредитували соціологію взагалі.

Запитання до самоконтролю

1. *Схарактеризуйте два головні напрями фіксації громадської думки.*
2. *Чому під час вивчення громадської думки переважають опитування? До яких наслідків це приводить?*

¹ Див.: Оссовський, В. Соціологія громадської думки. – С. 61–64.

3. *Схарактеризуйте найтипівіші методичні й методологічні помилки у вивченні громадської думки.*
4. *У чому суть некоректної інтерпретації одержаних даних як проблеми соціології громадської думки?*
5. *Назвіть причини, які призводять до одержання необ'єктивних ситуативних відповідей, та поясніть, як їх уникнути.*
6. *Як індивідуальна думка співвідноситься з громадською думкою?*
7. *У яких випадках індивід є виразником і носієм громадської думки?*
8. *У чому полягає проблема поінформованості індивіда та компетентності його думки?*
9. *У чому суть соціального диморфізму?*
10. *Схарактеризуйте модальну особистість сучасного українського суспільства.*

4.8. Умови функціонування громадської думки в посттоталітарному суспільстві

У суспільствах розвиненої демократії громадська думка розвивається і соціологи її вивчають, в основному, у стабільних соціально-політичних та соціокультурних умовах. Такі суспільства, за окремими винятками, позбавлені серйозних зрушень, катаклізмів тощо. Натомість громадська думка посттоталітарних суспільств базується на специфічних наслідках минулого, розвивається в умовах чи не постійних катаклізмів, конфліктів, перемін, властивих періоду структурування суспільства.

До того ж, у західних суспільствах модальний (основний) характер особистості, ще за Е. Фромом є ринковим; «коли людина почуває себе, як товар, свою цінність – не як «споживчу вартість», а як «мінову вартість»... Мета ринкового характеру – повна адаптація з тим, щоб бути потрібним, зберігати попит на себе за всіх умов, що складаються на ринку особистостей. Індивіди з ринковим характером, порівняно, скажімо, з людьми XIX ст., не мають навіть власного «Я», на яке вони могли б спиратися, бо їхнє «Я» постійно змінюється відповідно до принципу: такий, який вам потрібен»¹.

У посттоталітарних суспільствах наближення до такої особистості, яку названо «self-made man», відбувається, однак, по-перше, до остаточного наближення ще далеко, а по-друге, воно навряд чи можливе.

¹ Фромм, Э. *Иметь или быть* / Э. Фромм. – М., 1986. – С. 170–171.

Тому було б справедливо модальний характер особистості посттоталітарного суспільства назвати **передринковим**. На неї накладається національний менталітет, який суттєво різниться у всіх націй. Тому ми справді інші люди, ніж члени громадянського суспільства, і думки наші інші.

Не можна вести мову про визначення громадської думки взагалі, про певну її абстрактну дефініцію, однаково правильну стосовно всіх епох і суспільств, для всіх випадків

Б. Грушин

Тому й має рацію Б. Грушин, зазначаючи, що «не буває громадської думки взагалі», умови її існування, а отже, її суть завжди різняться. Та перш ніж говорити про особливості громадської думки в посттоталітарному суспільстві, домовимося, що називатимемо таким суспільством. В. Оссовський, наприклад, вважає, що посттоталітарне українське суспільство – це «інша річ», ніж не лише західні, а й східноєвропейські суспільства, які вийшли з «реального соціалізму»¹. Тобто цей дослідник синонімізує поняття «посттоталітарний» і «пострадянський», маючи на увазі, що пострадянський – «тоталітарніший», ніж східноєвропейський. Насправді лінія поділу так не проходить: сучасна Румунія чи Албанія (до речі, як і Росія) «тоталітарніші», ніж Україна.

Об'єктивніше було б посттоталітарним європейським суспільством вважати таке, в якому за історичними мірками недавно (15-20 років тому, одне покоління) насильно панувала тоталітарна ідеологія, яке було відділене від світу «залізною завісою» і яке не позбулося повністю наслідків цієї ідеології. У такому суспільстві відсутня стійка національна ідея, деформовані економіка, соціальна структура і відбувається становлення цінностей відкритих суспільств. Тоді стане зрозуміло, як і чому рудименти тоталітарної ідеології в економіці чи ментальності даються взнаки в ідентифікації і об'єктів, і суб'єктів громадської думки.

Усі посттоталітарні суспільства отримали у спадок від «реального соціалізму» катастрофічно деформовані економіку, соціальну структуру, національну психологію

Звичайно, найбільше деформацій у спадок одержали пострадянські країни, де літр бензину коштував менше, ніж склянка чаю, а майже всі товари були неконкурентоздатними на світовому ринку, зате всі громадяни отримували не зарплату, а «получку». Однак і східноєвропейські суспільства досі не подолали наслідків тоталітаризму. Мабуть, найскраповіший приклад – Східна Німеччина. Попри багатомільярдні ін'єкції, цей край остаточно не подолав економічної кризи (багато галузей промисловості

¹ Див.: Оссовський, В. Соціологія громадської думки. – С. 90.

втрачено); ні за продуктивністю праці, ні за заможністю його населення не зрівнялося із західнонімецьким – спрацьовує посттоталітарна психологія.

До речі, Західна Німеччина, та й Італія, Іспанія, Португалія років 20-30 тому теж були посттоталітарними. Їх приклад, історія їхнього розвитку дає змогу судити про посттоталітаризм «збоку», про те, якими є оптимальні шляхи переходу від тоталітаризму до розвиненої демократії та скільки часу займає такий перехід.

Однак посттоталітарний світ зазнає впливу й відкритих суспільств. Ліквідація «завіси» створила можливість двостороннього руху – з одного боку особисто вивчати й переймати західні цінності, з іншого – західні маркетологи, зокрема ідеологічні, змогли прищеплювати ті цінності у посттоталітарних суспільствах.

Особливості та суть посттоталітарного суспільства. Для того, щоб зрозуміти особливості посттоталітарного суспільства, маємо згадати суть суспільства індустріального й постіндустріального (громадянського). Уже Г. Спенсер розрізняв два типи суспільства: індустріальне (організоване знизу) та мілітарне (організоване зверху)¹. У суспільстві індустріальному реалізація новими соціальними силами своїх економічних інтересів залежала від: 1) типу власності на засоби виробництва; 2) рівня освіченості, зокрема фахової; 3) наявності фізичної сили². Ці три можливості зумовили трикласову структуру індустріального суспільства: власники засобів виробництва – «вищий клас», власники знань і кваліфікації – «середній клас» і ті, хто міг запропонувати тільки робочу силу, – «нижній клас», або «робітничий»³. Як бачимо, поділ на класи залежить не від прибутків, які є наслідками належності до того чи того класу. Та в цьому випадку йдеться про неоднорідність індустріального суспільства – основу сучасного громадянського. А структурними елементами сучасного громадянського суспільства є:

- у сфері економіки – недержавні підприємства й добровільні господарські об'єднання, створені з власної ініціативи їхніх членів;

З падінням «завісної завіси» посттоталітарні суспільства переходять і західні цінності

Найголовнішою особливістю тоталітарного суспільства сучасної доби є те, що воно виникає та існує всупереч суспільному розвитку. Така його «відрубність» породжує особливості посттоталітарного суспільства

¹ Див. про це: *Wnuk-Lipinski, Ed. Rozpad polowiczny : szkice z sociologii transformacji ustrojowej.* – S. 9.

² Див.: *Gidens, A. The class Structure of Advanced Societies / A. Gidens.* – London, 1973. – P. 107.

³ Там само.

- соціальні групи, різні соціальні спільноти, організації та інституції, які формують й артикують інтереси соціальних об'єктів;
- духовна сфера громадянського суспільства передбачає свободу слова, думок, сумління, реальну можливість публічного висловлювання своєї думки щодо суспільних проблем, самостійність і незалежність від державних політичних структур, існування творчих, наукових, корпоративних об'єднань¹.

Важливо, що всі елементи громадянського суспільства є стабільними, зокрема й соціальні групи. А це означає, що в постіндустріальному суспільстві – стабільні суб'єкти громадської думки.

Внаслідок відчуження людини від власності виробляється особлива психологія безініціативності, очікування від держави благ. У радянських умовах така психологія дістала назву психології радянської людини

Іншу картину спостерігаємо у тоталітарному суспільстві. Створена «згори» (найчастіше внаслідок перевороту, революції), ця система досягає значної соціальної однорідності. Майже всі засоби виробництва є власністю держави, ринкові механізми не діють. Усі соціальні організації цілковито підпорядковані центру і не виражають інтересів соціальних груп (В. Оссовський вдало зауважив: радянські профспілки були не захисниками інтересів робітників, а «школою комунізму»)². Розподіл суспільства на економічні класи та групи суто формальний.

Звичайно, зміни у суспільній свідомості почали відбуватися ще у другій половині 80-х років ХХ століття. Однак, ні 24 серпня 1991 року, ні 1992-го, ні подальших роках українське суспільство не позбулося пут тоталітаризму. І економічно, і психологічно воно зберігало ознаки й наслідки попереднього устрою.

Посттоталітарне суспільство – це перехідне суспільство, яке значною мірою зберігає «набутки» попереднього, одержує неминучі проблеми перехідного періоду і щоразу більше набуває економічних та психологічних рис демократії. Йому, посттоталітарному суспільству, властиві хронічні економічні кризи, міжгалузеві суперечності, напруження на ґрунті політичних скандалів.

Однак такі пертурбації властиві не лише пострадянським суспільствам. Добре відомі економічна криза, а згодом політичні скандали у Польщі, Литві, проблеми з «російською колоною» у Прибалтиці, періо-

¹ Див.: Оссовський, В. Соціологія громадської думки. – С. 94.

² Див.: Там само. – С. 95.

личні зміни курсів у Румунії, Болгарії. Аналогічні процеси відбувалися свого часу в Німеччині, Іспанії, Італії.

Майже кожне посттоталітарне суспільство мало свої безкровні або малокровні революції. У Східній Європі вони відбулися після розвалу Варшавського договору, а на пострадянському просторі – до і після путчу 1991 року. Не всі вони закінчилися перемогою, та всі, без винятку, стали могутнім поштовхом до демократичних процесів. Тобто посттоталітарним суспільствам властиве:

- формування нових структур і нових цінностей;
- реанімація і збереження старих;
- відмирання старих.

Як бачимо, такі напрями розвитку не лише різновекторні, а й перечають одне одному. Саме тому суб'єкти громадської думки у посттоталітарному суспільстві не мають визначеного статусу.

Невизначеність соціального статусу – перша ознака суб'єктів громадської думки у посттоталітарному суспільстві. Окрім неї можна виділяти ще й такі:

- різноманітність, іноді до діаметральної протилежності, систем ідеологічних, моральних та інших цінностей (релігійність та атеїзм, уявлення про оптимальний соціополітичний устрій, естетичні переваги тощо). До того ж, вони (цінності) остаточно не сформовані;
- неформований середній клас – основа універсальних громадських думок. Інші соціальні групи також себе слабо ідентифікують;
- схильність не стільки продукувати і висловлювати свою думку, скільки засвоювати думки інших – нових і старих елітарних груп. Вони ж, як уже йшлося, рідко бувають справжньою елітою;
- перевага у громадській думці емоцій над раціональністю. Ця перевага наближає громадську думку до суспільних настроїв;
- очевидні суттєві відмінності об'єктивних умов життя соціальних груп;
- суттєві відмінності у розвитку свідомості, загалом низького рівня;
- відмінності й деформація соціальних цінностей.

Коли соціологи провели типологічний аналіз суспільства не за традиційними соціально-демографічними ознаками (освіта, стать тощо), а за дотриманням цих цінностей, то побачили, що побудовані в такий спосіб групи досить одноставно реагують на суспільні події та проблеми (відмінності в оцінках сягали 50 відсотків; а в групах, побудованих за соціально-демографічними ознаками, – не більше 20 відсотків)¹.

¹ Див.: Клямкин, И. М. Политическая социология переходного общества / И. М. Клямкин // Политические исследования. – 1993. – № 4. – С. 45–50.

Поява і стабілізація таких груп є свідченням того, що посттоталітарне суспільство – перехідне, а отже, тимчасове на шляху побудови громадянського суспільства з притаманною йому розвиненою і сталою суспільною структурою.

Запитання для самоконтролю

1. *Що таке посттоталітарне суспільство?*
2. *Схарактеризуйте умови розвитку громадської думки у посттоталітарному суспільстві.*
3. *Назвіть відмінності між модальними особистостями індустріального й тоталітарного суспільств.*
4. *Як і чому здійснюється вплив тоталітарного та інформаційного суспільств на суспільну свідомість посттоталітарного суспільства?*
5. *Які структурні елементи громадянського суспільства Ви знаєте?*
6. *Назвіть принципи структурування тоталітарного суспільства.*
7. *Схарактеризуйте суспільну свідомість у тоталітарному суспільстві.*
8. *Назвіть головні напрями розвитку посттоталітарного суспільства.*
9. *Які ознаки суб'єктів громадської думки у посттоталітарному суспільстві Ви знаєте?*
10. *Обґрунтуйте перехідний характер посттоталітарного суспільства.*

Мабуть, будь-хто в Україні – від пересічного громадянина до Президента – і для себе, і для соціолога має відповідь на запитання „Чого хоче народ?“. Найчастіше відповідь стосується конкретного громадянина – відповідача.

4.9. Особливості громадських думок в українському суспільстві

Відповідь на запитання про те, чого хоче народ, справді знають майже всі. От тільки ці відповіді часто діаметрально протилежні. А чого ж **справді** хоче народ – не лідери, які часто елітою не є, і не маргінали, які не є народом? Встановлення отого «справді», тобто **реальних** бажань дає об'єктивну картину, яка може захистити від соціальної демагогії. причому полстерові не до снаги шукати відповіді на це запитання: ні сумоване опісля запитання «чого хочете ви?», ні (тим паче!) запитання «чого, на вашу думку, хоче народ?» реальної картини не дадуть.

Є, щоправда, очевидні складові – бажання, властиві кожному. Усі, скажімо, хочуть миру (одні – тепер і завжди, інші – потім, після того, як...). Усі хочуть спокою, достатку, принаймні для себе чи своєї родини. При цьому більшість розуміє, що спокій та достаток для себе можливі лише за умови спокою та достатку для інших – суспільства.

По суті, йдеться про «головну» громадську думку – національну ідею. А вона в українських умовах стала головною бідю, оскільки:

- 1) її не сформульовано (не вербалізовано);
- 2) навіть на підсвідомому рівні нема її однозначного розуміння;
- 3) є заперечення її спроможності (Л. Кучма за часів свого президентства стверджував, що національна ідея не спрацювала, не виправдала себе).

Навіть розуміння суті національної ідеї досить різне. Ю. Костенко, наприклад, вважає, що «національна ідея – ідея створення, формування й утворення держави з цілісною національною економікою, усвідомленням національних інтересів в економіці, інформаційній, фінансовій, військовій, культурній та інших сферах»¹. Для І. Дзюби національна ідея – це ідея незалежності України «без холопа і пана».² У період після Помаранчевої революції багато хто національною ідеєю вважав ідею єдності України («Схід і Захід разом!»). Для І. Франка національною ідеєю було його знамените завершення Прологу до «Мойсея».

« Та прийде час, і ти огнистим видом
Засяєш у народів вольних колі,
Труснеш Кавказ, вперешешся Бескидом,
Покотиш Чорним морем гомін волі
І глянеш, як хазяїн домовитий,
По своїй хаті і по своїм полі»³.

Однак ці, як й інші формулювання не стануть власне національною ідеєю доти, доки їх зміст не «оволодіє масами», не стане складовою «повсякденної ідеології»⁴. Наразі повсякденна ідеологія не містить національної ідеї, лише окремі її складові. Такою складовою є громадська думка про бажану форму суспільного устрою (польські дослідники вживають інший термін – «нормативне переконання», яке впливає на сприйняття соціальної дійсності й конструювання свого суспільного ідеалу. На

¹ Костенко, Ю. Влада має бути декомунізованою і підконтрольною суспільству / Ю. Костенко // Народна газета : спецвипуск. – 2000. – Берез.

² Дзюба, І. «Есть жизнь, есть надежда...» : неполитические размышления политического маргинала / И. Дзюба // Дружба народов. – 1998. – № 3. – С. 23.

³ Франко, І. Мойсей / І. Франко // Зібрання творів : у 50 т. – К., 1976. – Т. 5. – С. 214.

⁴ Термін І. Попової. Див.: Попова, І. М. Повседневные идеологии : как они живут, меняются и исчезают / И. М. Попова. – К., 2000.

наш погляд, точніше трактування В. Оссовського: бажана форма суспільної дійсності – це громадська думка, оскільки емпіричними виявами переконань є вербальні реакції людей¹).

Оскільки громадська думка складається під впливом практичного досвіду, соціальних знань, лідерів, мас-медіа, менталітету, то найголовнішим чинником формування громадської думки про ідеальний суспільний устрій є політична культура

Як ми вже знаємо, громадська думка формується під впливом різноманітних чинників – від соціального досвіду до менталітету. Це означає, що найважливішим чинником формування громадської думки про ідеальний суспільний устрій є рівень політичної культури у суспільстві. А він, через відомі уже нам особливості посттоталітарного суспільства та ознаки суб'єктів громадської думки у ньому, є невисокий. І це позначається на динаміці громадської думки: в умовах посттоталітарного суспільства вона не може не бути суперечливою й нестабільною. Одне зі свідчень такої нестабільності – результати виборів 2006 і 2007 років та поведінка обраних політичних сил. Створення парламентської більшості з перевагою в кілька

голосів є не лише наслідком такої нестабільності, а й чинником, який посилює нестабільність громадської думки.

Думка про бажане майбутнє формується в умовах, коли частина суспільства (середнє і старше покоління) вихована на цінностях «реального соціалізму» – загальній рівності, державному патерналізмі тощо, а інша – на цінностях західного світу. У другій половині 80-х та на початку 90-х років ХХ ст., коли все прогресивне належало до лівого спрямування, а все негативне до правого, взаємовплив таких різних орієнтацій породив цікаву громадську думку: правоцентристські націонал-демократи називали комуністів... правими. Тоді ж з'явилася завищена привабливість ринкової економіки, ідей лібералізму (який, відповідно до державного патерналізму, хтось мав дати). Коли ж з'ясувалося, що держава через невміння або й небажання її чиновників нічого такого не дає, на тлі глибокої економічної кризи відбулася гіперболізація цінностей «світлого минулого». Згодом, уже у ХХІ ст. політичні й ідеологічні орієнтації поляризувалися. В умовах такої поляризації і формується громадська думка про бажане суспільно-політичне майбутнє та про пріоритетні напрями зовнішньої політики України.

Щоб простежити процес формування такої думки, звернемося до результатів Центру Разумкова. Ця організація від 2000 року практично

¹ Див.: Оссовський, В. Соціологія громадської думки. – С. 154. Зауважимо принагідно, що абсолютно ототожнювати вербальні реакції й переконання не можна і що переконання не завжди відповідають істині.

щомісяця проводить відповідні соціологічні дослідження, використовуючи стандартну національну вибірку обсягом 1200 осіб.

Погляньмо, як у цей період українці відповідали на запитання «Який напрям зовнішньої політики має бути пріоритетним для України?» (для економії місця вказано найбільш знакові місяці):

	Лип. 2000	Лют. 2002	Верес. 2004	Квіт. 2005	Верес. 2006	Квіт. 2007	Квіт. 2008
Відносини з країнами ЄС	29,0%	31,4%	25,6%	39,6%	30,0%	34,0%	34,2%
Зі США	5,0%	4,0%	2,2%	2,5%	1,5%	1,4%	1,0%
Відносини з Росією	26,0%	31,6%	36,6%	34,9%	45,6%	43,9%	42,3%
З іншими країнами СНД	31,0%	20,6%	17,8%	8,9%	8,9%	4,9%	7,9%
З іншими країнами	2,0%	2,1%	2,6%	2,5%	3,0%	2,5%	4,0%
Важко відповісти, не відповіли	7,0%	10,2%	12,2%	11,2%	10,9%	13,3%	10,7% ¹

Результати, як бачимо, не дають підстав говорити про однозначний вибір народу. Водночас очевидне зростання пріоритетності напряму ЄС і ще більше Росії. Зменшилася кількість прихильників американського напряму зовнішньої політики та напряму СНД і зросла пріоритетність інших країн. Ці зміни цілком зрозумілі: і Росія, і країни ЄС є сусідами України, причому перша – ментальніше ближча (до російсько-грузинського конфлікту). А друзів, зазначали М. Пашков і В. Чалий, «шукають, насамперед, серед найближчих сусідів... Звичайно, США Україні друг, але друг дуже далекий»². Тому й орієнтуються українці «розумом – на захід, серцем – на схід»³ і у підсумку виявляють **амбівалентність** – готовність жити в суспільстві, рівень життя в якому залежав би від їхнього власного успіху в праці. Разом з тим держава має забезпечити усім громадянам гідний рівень життя. Майже половина їх (45,3%) вважає, що найоптимальніша модель державної влади – розподіл повноважень між гілками влади як у центрі, так і на місцях, а третина (34,2%) віддає перевагу жорсткій владній вертикалі, що керується з одного

Амбівалентність
– однаково позитивна оцінка протилежних цінностей

¹ Див.: www.razumkov.org.ua/poll.php?poll_id=305.

² Пашков, М., Чалий, В. Україна на шляху європейської інтеграції: соціологічне опитування УЦЕПД / М. Пашков, В. Чалий // www.razumkov.org.ua/article.php?news_id=87.

³ Там само.

центру¹. Цікаво, що під впливом такої амбівалентності 10,3 відсотка українців «не пам'ятають», як вони голосували на референдумі стосовно проголошення незалежності України².

Отож, декларуючи свою орієнтацію на той чи той курс, люди підсвідомо залишаються прихильниками курсу протилежного. В. Оссовський, покликаючись на Є. Головаху, припускає, що це – наслідок життя в умовах квазіринку і квазідемократії³, своєрідна реакція на неспроможність нової держави створити належні умови для реалізації трудового потенціалу людей.

Запитання для самоконтролю

- 1. Схарактеризуйте проблеми, пов'язані з національною ідеєю в Україні.*
- 2. Схарактеризуйте відмінності в розумінні суті національної ідеї.*
- 3. Назвіть найважливіші чинники формування громадської думки про ідеальний суспільний устрій.*
- 4. Обґрунтуйте зв'язок між політичною культурою та динамікою громадської думки.*
- 5. Схарактеризуйте умови формування громадської думки про ідеальний суспільний устрій в Україні.*
- 6. Про що свідчать соціологічні дані щодо пріоритетів у напрямках зовнішньої політики України?*
- 7. Сформулюйте суть та охарактеризуйте причини амбівалентності громадян України.*

¹ Див.: www.razumkov.org.ua/poll.php?poll_id=156.

² Див.: www.razumkov.org.ua/poll.php?poll_id=319.

³ Див.: Оссовський, В. Соціологія громадської думки. – С. 180.

5. ЗНАЧЕННЯ СОЦІОЛОГІЇ У ЖУРНАЛІСТСЬКІЙ ДІЯЛЬНОСТІ

Як уже згадувалося, журналістська діяльність тісно пов'язана із соціологією. Йдеться не тільки про схожість методів збору інформації. Журналіст, який розраховує на успіх, мусить мати соціологічний тип мислення, аргументація його думок має бути науково строгою. Зрештою, він мусить знати і враховувати соціологічні відомості про ставлення аудиторії до мас-медіа – орієнтуватися в соціології журналістики. Отже, у проблемі «соціологія і журналістика» можна виділити три аспекти:

1. Використання матеріалів КСД у журналістиці.
2. Вплив соціологічних методів збору інформації на журналістську методику.
3. Врахування результатів КСД із соціології журналістики.

5.1. Використання матеріалів КСД у журналістиці

Йдеться про випадки, коли журналіст на підтвердження своєї думки як аргумент наводить певні результати КСД. Соціологічну інформацію подають також у вигляді самостійних публікацій – заміток або й кореспонденцій, оглядів. Трапляється, що зафіксований КСД факт стає поштовхом до журналістського виступу, стає темою.

Різноманітні рейтинги, хіт-паради, просто повідомлення про результати соціологічних досліджень бажані та популярні і для аудиторії, і для редакцій. Форми їх подачі досить різноманітні: від таблиць і діаграм, коротких повідомлень до ґрунтовних звітів, коментарів соціолога або журналіста. І побачити їх можна у виданнях, теле- і радіопрограмах різних типів і напрямів (перевагу, зрозуміло, віддають результатам досліджень на відповідну тему). Особливо активно використовують соціологічну інформацію під час передвиборних кампаній. Наприклад, «Дзер-

кало тижня» такий матеріал вмістила аж на двох полосах¹. Навіть за такого обсягу він був цікавий читачеві. Газета «День» (2002. – 6 берез.) вмі-

Використання, а ще більше – бажання використовувати у мас-медіа результати соціологічних досліджень можна пояснити просто: встановлений соціологами «процент» є науковим фактом, який аудиторія сприймає як особливо ефективний аргумент. Причому аргумент цей стоюється явищ, оцінюючи які, не застосуєш інших аргументів: громадська думка, суспільні настрої, оцінки тощо

тила, крім традиційної «Соціологічної служби «Дня», де йшлося про участь виборців у передвиборних заходах, ще й рейтинги політичних партій та блоків і прогнози соціологів. «Високий Замок» опублікував аналітичний матеріал Аскольда Єр'оміна про залучення соціології до виборчих перегонів². Таке інтенсивне використання результатів КСД, і не тільки під час передвиборних кампаній, – приклад не винятковий ні для цих газет, ні для всієї системи мас-медіа (останнім часом чи не найінтенсивніше результати КСД використовує телебачення, зокрема програма «Бізнесфорум», на Львівському обласному радіо тривалий час виходила щодвотижнева півгодинна програма «Соціологічний барометр»).

Тернопільська «Свобода» у центрі першої полоси опублікувала новину про ставлення українців до тривалості політичної кризи³, львівська газета «Експрес» розповіла про рекордний рівень розчарування американців зовнішньою політикою⁴. Заступник редактора «Свободи» Олег Грушковик у врізі до політичного коментаря використав результати КСД центру «Софія»⁵.

Значно рідше трапляються, але все ж є важливими і помітними аналітичні публікації, побудовані на соціологічному матеріалі. Вони, зазвичай, порушують важливі актуальні теми і вже тому заслуговують на помітніше місце в інформаційному потоці⁶. Однак підготувати такий виступ – означає розповісти про результати наукового пошуку мовою

¹ Див.: Україна перед вибором – яким він буде // Дзеркало тижня. – 2004. – 3 лип.

² Див.: Єр'омін, А. «Війна цифр», або пальцем в небо / А. Єр'омін // Високий Замок. – 2007. – 12 верес. У цьому ж номері опубліковано ще один «соціологічний» матеріал – «Які проблеми турбують українців?».

³ Цей дощ надовго // Свобода. – 2008. – 18 лип.

⁴ Див.: Михалік, В. Велика американська депресія / В. Михалік // Експрес. – 2008. – 13 берез.

⁵ Грушковик, О. Удари в спину / О. Грушковик // Свобода. – 2008. – 9 лип.

⁶ Див., напр.: Грабовський, С. Україна неканонічна / С. Грабовський // Свобода. – 2008. – 25 лип.; Чалий, С. Соціологічні ігри / С. Чалий // Час. – 2004. – 14 жовт.; Ведерникова, І. Свобода... рейтингу? / І. Ведерникова // Дзеркало тижня. – 2007. – 1 верес.

публіцистики. Журналісти ж часто неготові «перекласти» соціологічний звіт на мову журналістських текстів. А науковий стиль, наукова аргументація з десятками і сотнями цифр не сприймаються на газетній сторінці, тим паче, у теле- чи радіопередачі. Тому й з'являються такі публікації надто рідко, а якщо й з'являються, то відзначаються, здебільшого, низьким рівнем фахового журналістського вишколу.

Автор статті «Моніторинг настроїв»¹ свій великий, на цілу полосу твір розбиває на підзаголовки, тим самим пожвавлюючи його сприймання. Однак роль журналіста (а стаття про порівняння соціальних настроїв населення Росії, Білорусі, України, Казахстану подана за підписом кореспондента, а не авторів соціологічного дослідження – учених з Фонду «Наследие Евразии») на цьому, здається, вичерпується. Автор не виявив бажання викласти свої думки з приводу одержаних результатів, «перекласти» науковий текст на мову публіцистики чи бодай зменшити кількість цифр і замінити знак «%» на відповідне слово. Сприймання статті ускладнює велика кількість «кросс-культурних аналізів», «ціннісних профілів» та наукоподібний стиль: «У Білорусі 60% оцінили своє становище як середнє, 24% – як погане, і 14% – як хороше. При цьому сума оцінок «середнє», «хороше», і «дуже хороше» збільшилася з квітня 2004 року по жовтень 2005 року з 57 по 74%».

Нагадаймо, що це цитата з твору журналіста, а не науковця. А ось інший уривок – зі статті вченого-соціолога, опублікованої у «Комсомольской правде»: «У людей суто людські потреби, а для відомств цей факт – абстракція незбагненна. Тому і забудови в наших мікрорайонах адресовані не людям, а «робсилі», точніше, тим підприємствам, до яких вона приписана... Здавалось би, ніяк не пов'язаний із цим факт – поголовне псування телефонів-автоматів. Звідки цей побутовий вандалізм? Будь-який соціолог скаже вам звідки: в мікрорайонах нової забудови, в лабіринтах однакових дев'ятиповерхівок, серед гір будівельного сміття і мотлоху, серед суцільного, без єдиної травинки, асфальту нормальна дитина не може вирости в принципі. Людина, позбавлена здорового, добре облаштованого, безпечного і привабливого життєвого середовища, позбавлена тим самим і повноцінного дитинства»².

Досить порівняти ці два уривки, щоб зрозуміти: московська журналістика значно ефективніше використовує соціологічну інформацію. У ній навіть з'явилося нове явище – **соціологічна публіцистика**. Воно не обмежилося відповідною рубрикою в журналі «Социологические исследования», а вийшло на сторінки «Литературной газе-

¹ Див.: Українська газета. – 2006. – 1 берез.

² Стариков, Е. На асфальте может вырасти только чертополох / Е. Стариков // Комсомольская правда. – 1991. – 9 марта.

ти»¹, «Комсомольской правды»², «Известий»³, «Независимой газеты»⁴. Автори таких матеріалів не звертаються до окремих, хай навіть значних фактів, а досліджують соціальні об'єкти, їх функціонування. Їм властиве концептуальне бачення причиново-наслідкових зв'язків, широкое використання соціологічної і статистичної інформації. Це, однак, не безпристрасне дослідження науковця, а органічне поєднання соціологічного і журналістського підходів⁵. Зрозуміло, що для написання таких текстів потрібний не лише високий рівень журналістської майстерності, а й ґрунтовний соціологічний вишкіл. На жаль, української соціологічної публіцистики, за поодинокими (на щастя – все частішими) винятками⁶, ще нема. Ліквідувати це відставання можна лише за умови, що журналісти достатньо глибоко опанують соціологію, вільно володітимуть матеріалом⁷.

Важливо, зокрема, уміти правильно оцінити репрезентативність соціологічної інформації, яка є в розпорядженні журналіста: врахувати завдання, методику дослідження, вибірку, на якій воно було проведене. Автор публікації у «Високому Замку» (його прізвище, очевидно, з технічних причин «злетіло» з полоси)⁸ і сам цього не зробив, і читачів позбавив можливості самостійно оцінити репрезентативність дослідження: він не

¹ Див.: Великанова, Л. Кто последний – очередь в жизни наших соотечественников / Л. Великанова // Литературная газета. – 1990. – 20 апр.; Жуховицкий, Л. Причуда национального духа – проблема национального экстремизма / Л. Жуховицкий // Литературная газета. – 1990. – 23 мая и др.

² Див.: Воцанов, П. Кулаки. Раскрестьянивание деревни / П. Воцанов // Комсомольская правда. – 1990. – 28 сент. и др.

³ Бочаров, Г. Гамбургский счёт политикам. Отчуждение народа от власти / Г. Бочаров // Известия. – 1992. – 11 марта и др.

⁴ Белявакопеген, С. Дублирование реальности / С. Белявакопеген // Независимая газета. – 1993. – 26 окт. и др.

⁵ Докладніше про соціологічну публіцистику див.: Социология и журналистика – С. 38–40.

⁶ Див., напр.: Бадзьо, Ю. Поразка української революції / Ю. Бадзьо // Літературна Україна. – 1997. – 21 серп., 28 серп.; Любченко, Н. Интригующая социология / Н. Любченко // 2000. – 2005. – 17 июня; Рахманін, С. Якщо завтра війна? / С. Рахманін // Дзеркало тижня. – 2008. – 23 серп.; Шангіна, Л. Після свята, або Підраховання курчат восени / Л. Шангіна // Дзеркало тижня. – 2008. – 13 верес.

⁷ Схоже, що нашим журналістам варто поновити знання і з математики: якось у львівській «Суботній пошті» з'явилася замітка «170% (! – І. Л.) громадян ПАР – за смертну кару» (у замітці йшлося про те, що 96% білих та 76% чорних мешканців південноафриканських міст підтримують відновлення смертної кари). Див.: Суботня пошта. – 1997. – 30 трав.

⁸ Див.: Чи довіряємо ми ЗМІ? // Високий Замок. – 2002. – 7 верес.

назвав обов'язкових у журналістському тексті на соціологічну тему даних:

- а) хто проводив дослідження;
- б) за якою вибіркою;
- в) яка його репрезентативність.

Помилкою було б, наприклад, застосовувати результати всеукраїнського опитування до ситуації в окремому регіоні чи, навпаки, відомості дослідження однієї соціальної групи поширювати на весь регіон чи й усе суспільство. Зрештою, соціологія фіксує масові тенденції, а їх не можна ототожнювати з окремими явищами – потрібно витримувати зв'язок загального, часткового і конкретного. Врешті-решт журналіст має уміти відрізнити кваліфіковане дослідження від шарлатанства. Адже наводячи результати КСД, журналіст популяризує їх, «узаконює», подає як такі, що заслуговують на довіру. Деякі структури і діячі, прагнучи здобути авторитет і вводячи в оману спочатку журналіста, а потім і громадську думку, «придумують» соціологічні дослідження та їх результати. Відомі факти, коли в політичній боротьбі фальсифікували або й вигадували результати опитувань.

Суттєвою відмінністю соціологічного дослідження від журналістського є те, що предметом зацікавлення соціолога є не конкретна особа і вже через неї суспільство, в якому вона живе, а середньостатистична людина в середньостатистичній ситуації. Російський соціолог В. Шубкін із цього приводу писав: «При операції усереднення живу людину ніби обстругують. У результаті в неї з безмежної кількості граней, у яких відобразилася її та її предків природа, історія, соціум і що надало їй відблиску неповторності, залишається зовсім небагато – залежно від того, як її обстругали дослідники. Якщо за результатами такого абстрагування (тобто обстругування) ми спробуємо зробити прогнози стосовно її поведінки – ми тільки людей насмішимо: індивідуум помер при операції усереднення, а для вивчення живих людей не можна використовувати трупи»¹.

Фальсифікація результатів соціологічних досліджень набуває сенсу, коли журналісти не помічають її, і використовують брехливу інформацію. У таких випадках вони стають знаряддям (найчастіше сліпим) у руках маніпуляторів. Щоб уникнути цього, журналіст має володіти достатньою кількістю соціологічних знань

Анекдот до теми: багач щодня з'їдає курку, бідняк її роками і в очі не бачить. Але в середньому вони обое, також і бідняк, з'їдають по півкурки

¹ Шубкин, В. Пределы. – С. 206.

Сказано, можливо, занадто сильно, але рація в цьому є. Середньостатистичний портрет – не індивідуальний. У сукупності, з якої соціолог робить середньостатистичний портрет, наймовірніше, не існує людини з такими середньостатистичними рисами. У цьому легко переконатися на такому простому прикладі: для трьох людей віком 20, 25 і 45 років середній вік становить 30 років ($20+25+45=90$; $90:3=30$). Але серед них немає жодного з таким віком¹.

Отже, на журналіста, який здебільшого йде (і веде за собою аудиторію) від конкретного до абстрактного і який вирішив на цьому шляху використати соціологію, чекають труднощі й розчарування. Соціологічна інформація йому знадобиться не на початкових етапах, а як засіб підтвердити правильність його узагальнень і абстрагувань. Саме тому, до речі, і не можуть стати щоденними за всієї значущості та ефективності соціальні нариси, мета і характерна риса яких – щонайвищий рівень узагальнення. Адже щоденна журналістика має завдання відображати конкретні події, вчинки конкретних людей і лише на підставі аналізу мозаїки цих конкретних фактів простежувати якісь тенденції.

І все ж сучасні мас-медіа України використовують результати КСД недостатньо. Причин кілька: по-перше, соціологи справді не завжди встигають за потребами часу, і деякі важливі, актуальні проблеми залишаються поза їхньою увагою; по-друге, економічне становище редакцій не завжди дає змогу замовити соціологам потрібну інформацію (тим паче, окреме дослідження). Усе ж зауважмо, що КСД на замовлення редакцій проводять. «Високий Замок», наприклад, замовив Центрові з інформаційних проблем територій НАН України дослідження про ставлення електорату до політичних партій², «Дзеркало тижня» – центрові «Тейлор Нельсон Софрез Україна» дослідження про ставлення до спроможності України як держави³.

Є й суб'єктивні причини. Журналісти не завжди налагоджують із соціологами ділові стосунки, часто навіть не знають про діяльність соціологічних центрів у своєму регіоні⁴. А соціологи ж найчастіше зацікавлені в популяризації результатів своєї роботи. Часто вони готові віддати редакції інформацію безоплатно або за цілком прийнятний гонорар. Чимало періодичних видань (наприклад, журнали: «Соціологія: теорія, методи, маркетинг», «Філософська і соціологічна думка», «Бизнес-ин-

¹ Обізнаний зі соціологією журналіст мав би зауважити, що в цьому прикладі говорити про загальний середній вік не зовсім доречно. Продуктивнішим та об'єктивнішим було б розділити цю уявну сукупність на дві вікові групи (20–25 і 45 років). Прагнення завжди і скрізь усереднювати свідчить або про непрофесійність, або ж про намагання за середніми цифрами приховати реальний стан речей.

² Див.: Як львів'яни ставляться до політичних партій // Високий Замок. – 1996.

³ Див.: *Рахманін, С.* Якщо завтра війна? // Дзеркало тижня. – 2008. – 23 серп.

⁴ Про головні соціологічні центри див. параграф 1.4.

форм», українсько-канадський щоквартальник «Політологічні читання») регулярно друкує соціологічну інформацію або списки нової соціологічної літератури. Цікаві матеріали з моніторингу готує Центр маркетингових досліджень видавництва «Бліц-інформ».

Є ще одна, суто психологічна, причина. За радянських часів чи не всі соціологічні дослідження мали гриф «ДСК» – «для службового користування». Цілком закономірне обмеження, оскільки КСД – справді не для розваги. Однак гриф «ДСК» не стільки обмежував циркулювання інформації, скільки засекречував її. І журналісти, яким соціологія та інформація потрібні були справді для службового користування, просто її не одержували – не тільки секретної (наприклад, на військову тематику), а взагалі ніякої. Результатами КСД користувалися лише замовник (і то не завжди) і самі виконавці.

Така секретність призвела ще й до того, що інколи значні кошти витрачали на фікцію, а громадськість про це не знала.

Тепер ситуація змінюється, але в деяких журналістів, особливо місцевих видань, залишається установка: така інформація не для нас, її треба «здобувати по секрету». До суб'єктивних чинників належить і острах, психологічна, а часом і професійна неготовність працювати із результатами КСД. Таку професійну неготовність із сумною неухильністю демонструють усі ведучі всіх телевізійних каналів, коли їм в ефірі доводиться розмовляти із соціологами. Прикладом такого непрофесійного використання соціологічної інформації є публікація у львівському «Колегіумі» «Чим далі в ліс, тим своя сорочка ближче до тіла» (1995. – № 2). По-перше, тут немає й згадки про масштаб і репрезентативність дослідження, а така згадка – обов'язкова умова фахової публікації. По-друге, зазначивши, що за відомостями соціологів кількість прихильників радикальних ринкових стосунків зменшилась від 57 у 1994 р. до 45 відсотків, а прихильників надання іноземному капіталові свободи дій у нашій економіці – вдвічі, до 19 відсотків, автор обмежується цитуванням розпливчастого висновку соціологів: «Результати свідчать про певне розчарування мешканців України ходом перетворень». А тут потрібні були відомості про причини такого розчарування (вони навіть важливіші за саму констатацію розчарування). Якщо ж таких показників у соціологів немає, то це свідчить про поверховість соціологічного дослідження. Однак для того, щоб помітити таку поверховість, як і для того, щоб зрозуміти мову соціолога, потрібні відповідні знання. Значній частині журналістів таких знань бракує. Звідси й острах, про який йшлося вище.

КСД – справді не для розваги, а для службового користування. Біда лише в тім, що журналісти часто не знають, як скористатися соціологічною інформацією для своєї роботи

Запитання для самоконтролю

1. Під якими типовими рубриками мас-медіа публікують соціологічну інформацію?

2. Які головні особливості використання соціологічної інформації в мас-медіа?

3. Схарактеризуйте аналітичні публікації, побудовані на соціологічному матеріалі в українських мас-медіа.

4. У чому головні відмінності соціологічного і журналістського досліджень?

5. Які головні причини недостатнього та некваліфікованого використання соціологічної інформації в мас-медіа?

6. Які головні вимоги до професійного використання соціологічної інформації в журналістиці?

Усе ж зовнішня подібність методів збору інформації очевидна. Тільки журналіст не ставиться до них, як до наукових. Його цікавлять перш за все деталі, які соціолог «обстругує», для нього важливі особисті враження і відчуття, від яких соціолог просто зобов'язаний ізолюватися, застрахуватися. Соціолог досягає надійності інформації завдяки удосконаленню того чи того методу, а журналіст – завдяки використанню різних методів, їх взаємоповненню. Саме тому ми говоримо лише про зовнішню подібність методів роботи соціолога і журналіста

5.2. Вплив соціологічних методів збору інформації на журналістську методика

Процес готування журналістського твору багато в чому схожий на КСД. Як і для соціолога, для журналіста обов'язковим є етап постановки проблеми та її теоретичного вивчення – ознайомлення з літературою, думками фахівців, вивчення громадської думки (редакційної пошти). Як і соціолог, журналіст формулює для себе цілі та завдання свого виступу. Тільки в журналіста цей процес частіше проходить підсвідомо. Чимало схожого є і в організації роботи редакції та соціологічної групи. Найбільша і найсуттєвіша – подібність методів збору інформації. І в журналіста, і в соціолога вони називаються однаково: аналіз документів, опитування, спостереження, експеримент. Однак ідентичності тут якраз і немає, оскільки соціолог використовує суто наукову методика, а журналіст майже ніколи не обмежується нею. У журналістиці арсенал методів, технологій набагато ширший, ніж у соціології.

Журналіст прагне (має прагнути) точно, об'єктивно відображати дійсність чи її аспекти. Для цього йому потрібна точна, об'єктивна інформація. А одержати її можна лише за допомогою точних та об'єктивних наукових методів. Ось чому журналістські пошуки об'єктивної інформації – це, по суті, усвідомлене чи підсвідоме намагання наблизитися

до соціологічної методики збору інформації. Очевидно, що свідоме застосування в журналістиці основних елементів соціологічної методики збору інформації підвищує рівень журналістських виступів, робить їх аргументованішими, об'єктивнішими.

5.2.1. Аналіз документів у журналістиці

Різноманітні статистичні відомості, цифри зі звітів та інших документів підприємств і міністерств, офіційні документи законодавчої та виконавчої гілок влади, – усе це важливий предмет журналістського аналізу, а часто і просто важлива інформація, гідна публікації у мас-медіа. Документ у журналістиці, як справедливо зазначає І. Фомічова, – не тільки засіб пізнання, а й засіб переконування¹. Документ, точніше, його зміст, при освоєнні журналістського тексту аудиторія сприймає як доконаний факт, і він є, відповідно, дуже дієвим аргументом. Саме тому публікації у вигляді добірок документів без жодного або з мінімумом журналістського коментарю при важливості теми і продуманості компоновання несподівано для багатьох (але цілком закономірно з погляду психології сприймання) викликають інтерес, мають істотний вплив на суспільну свідомість. Класичний приклад – публікація у «Радянській Україні» під непоказним заголовком «Листи Володимира Правика – дружині Надії. Січень 1982 – травень 1986 рр.». Саме вона – доповнення до нарису Г. Ковтун «Жили, як лебеді»² про пожежника, який загинув під час аварії на Чорнобильській АЕС, викликала хвилю відгуків і значний резонанс у суспільстві. Подібний аналіз невідправлених листів радянських солдатів, написаних у 1941 р. і знайдених тепер, зробила Світлана Клос³.

Свого часу Б. Плеханов заснував у «Літературній газеті» своєрідний різновид звіту – «Звіт про відрядження». Тут усе було побудоване на документах, навіть коментар стилізовано під них, і подано у вигляді доповідної редакторові. І публікації Б. Плеханова завжди мали успіх саме завдяки своїй «документальності»⁴.

Якщо людина ніколи не оцінювала, не аналізувала жодного документа, то можна із впевненістю сказати, що вона – не журналіст (принаймні журналістикою не займається)

¹ Див.: Фомічова, І. Д. Методика конкретних соціологічних досліджень і печать. – С. 66.

² Див.: Радянська Україна. – 1986. – 27 верес.

³ Див.: Високий Замок. – 2008. – 27 берез.

⁴ Без сумніву, першочерговою причиною успіху публікацій Б. Плеханова були актуальність їхньої тематики і значущість наведених у них фактів. «Документальність» тут є формою подачі матеріалу.

Застосування контент-аналізу деколи також посилює фаховість журналістської публікації. Д. Видрін «не полінувався підрахувати кількість тих чи інших базових термінів у чинному варіанті статей Конституції, які планують змінити в процесі майбутньої реформи й у їхньому пропонованому (адміністрацією та парламентською більшістю) варіанті» і встановив, що «у чинному варіанті «президент» уживається 61 раз, у новому – 56 (мінус дев'ять відсотків, тобто явне зниження повноважень). «Верховна Рада» відповідно 78 і 110 разів (цілий 41% приросту), «Кабінет Міністрів» – із жалюгідних семи разів зріс аж до 35 (п'ятикратне підвищення!). Просто «влада» збільшилася зі 161 разу до 218 (на це і поділ влади), «народ» у чинному тексті вживається двічі, у новому – один (!) раз». Такий аналіз дав авторові підстави для висновку: «Ще раз подивимося на ці цифри – не треба більше жодних суперечок про те, що ділиться, між ким ділиться і для кого ділиться»¹.

Використовуючи або аналізуючи документи і покладаючись на інтуїцію чи в пошуках «потрібних» фактів, журналісти часом забувають про елементарні принципи роботи з документами (а вони ті ж, що і в соціології): обґрунтованість і надійність, репрезентативність тощо

Документ, однак, стає дієвим аргументом лише при вмілому його застосуванні, дотриманні принципів роботи з документами. Класичний приклад недотримання цього принципу – порівняння в радянській пресі статистичних даних економічного розвитку з відповідними даними 1913 року (наукоподібність забезпечувала дата: 1913 – останній передвоєнний рік). Отримували приголомшливе зростання, якому бурхливо раділи. Однак, пропускаючи десятки років, пропускали і ті десятиріччя, протягом яких не було жодного прогресу (досить нагадати той факт, що за останні радянські десятиріччя врожайність сільськогосподарських культур в Україні не зросла, а деяких навіть знизилася, і це, на жаль, не

стало предметом уваги журналістів). Втім у подібних випадках журналісти найчастіше допускають помилки щиро: спрацьовує згадана вище «документальність» документа. Щоб запобігти цьому, журналіст має переконатись, як мінімум, у двох моментах: 1) достовірності; 2) репрезентативності документа.

У побуті, маючи справу з текстом, надрукованим на бланку, та ще й із печаткою, люди сприймають його (той текст) як незаперечну істину – як документ. Журналіст цього дозволити собі не може, бо часом зміст цих «завічених папірців» не відповідає дійсності, тобто не є документом

¹ Видрін, Д. Епоха президента Кучми (і трішки згодом) / Д. Видрін // Дзеркало тижня. – 2003. – 27 верес.

у науковому розумінні. Однак для нього така фальшивка – теж документ; документ, який засвідчує фальсифікацію. Та щоб фальшивка стала таким документом, її треба перевірити, встановити недостовірність. Без цього кореспондент стає зрядям у руках махінаторів і вводить в оману свою аудиторію.

Редакційна пошта – теж документи, і вони також підлягають перевірці на дійсність, тобто з'ясуванню реальних цілей і мотивів написання кожного листа та його відповідності реальним фактам (про перевірку документа див. 2.1). Якщо знехтувати цією вимогою, можна потрапити в ситуацію, у якій час до часу опиняється тернопільська газета «Свобода», публікуючи листи, яких згадані автори не писали¹, чи львівський «Високий Замок»², який опублікував без перевірки (сподівалися на сумлінність автора-журналіста) критичну кореспонденцію. В обох випадках редакціям довелося писати спростування, просити вибачення в незаслужено ображених людей. Отже, має рацію Т. Шуміліна, коли застерігає журналістів від надто оптимістичних ілюзій щодо документа як «завжди об'єктивної картини, завжди правди» і закликає застосовувати основні соціологічні правила його перевірки на достовірність³.

У деяких редакціях організували формалізований аналіз (контент-аналіз) редакційної пошти. Він дає змогу практично в будь-який момент знати, хто і про що пише до редакції, вчасно реагувати на зміну інтересів аудиторії, на зміну громадської думки. Зазвичай при такому аналізі фіксують передусім: а) теми і проблеми, які порушено в листах; б) «географію» пошти, тобто звідки надходять листи; в) авторство (професія, освіта, стать кореспондентів); г) рівень аналітичності; д) рівень критичності (позитив, негатив, збалансованість). Слід також враховувати, що до мас-медіа звертається тільки специфічна, найактивніша частина їхньої аудиторії, яка всієї генеральної сукупності представляти не може. Отже, для того, щоб за допомогою контент-аналізу одержати репрезентативні відомості про інформаційну ситуацію в аудиторії, треба побуду-

У багатьох редакціях помиляються, вважаючи, що редакційна пошта достатньо репрезентує інтереси всієї аудиторії. Насправді це не так. Навіть якщо відкинути більшість листів – з проханям надрукувати оголошення, передати привітання чи пісню, то решта теж не буде репрезентативною

¹ Див., напр.: Іващук, М. Чужими руками добре жар розгрібати... / М. Іващук // Свобода. – 1995 – 11 серп.; В «Укртелекому» добра репутація // Свобода. – 2000. – 15 квіт.

² Див.: Тиск не поміряли, але добряче підняли // Високий Замок. – 1996. – 20 серп.

³ Див.: Шуміліна, Т. Методи збору інформації в журналістиці / Т. Шуміліна. – М., 1983. – С. 38.

вати квотну вибірку пошти, пропорційно добираючи з її загального масиву листи представників тих соціальних груп, які творять аудиторію.

У журналістській роботі важливо з'ясувати, про що свідчить викладений у документі факт, який він репрезентує. Один журналіст якось з оперативних зведень дізнався, що в одному з господарств урожайність ячменю становить 76 центнерів з гектара. Для наших умов це дуже високий показник. У газеті з'явилася відповідна новина. Її, напевне, не було б, якби журналіст з'ясував, що йдеться про елітне, призначене для майбутньої сівби зерно, посіяне на 0,02 га, і що для насіння цього класу така врожайність відносно невисока. Обговорюючи проблему підвищення пенсійного віку, більшість журналістів виходить із середнього віку українця, який складає «від 59 до 63 років», тобто середньостатистичний чоловік «користується пенсією всього три роки»¹. І приходять до одного висновку. Однак є й інший показник: «В Україні чоловік, досягнувши 60 років, живе в середньому ще 14 років, жінка після 55 років – 23 роки»². І це дає підстави для іншого висновку. Тобто, аналізуючи документ, важливо впевнитись у **надійності** показників, які він містить.

У ґрунтовному аналізі документа журналіст може почерпнути не тільки «верхній», а й «глибинні» шари інформації – те, що не викладено безпосередньо текстово. Йдеться про якісний аналіз

Такі приклади, зрозуміло, є крайнощами (хоч, зауважмо, не винятком). Саме тому вони яскраво демонструють, до яких наслідків може призвести нехтування репрезентативністю документа. Щоб уникнути таких наслідків, журналіст має одразу визначити масштаб поширення наведених у документі цифр і фактів, їх репрезентативність, підходити до аналізованих документів науково. Так, як роблять це «Коментарі», постійно подаючи таблиці під назвою «Що обіцяв...»; вони складаються з двох граф, в одній – всі обіцянки діяча, у другій – стан їх виконання³.

Досить часто журналістові доводиться працювати з великою кількістю несистематизованих документів, шукати в них предмет аналізу, який повторюється з певною частотою (наприклад, у вивченні книги наказів і розпоряджень, текстів лекцій). Тобто працювати в умовах, в яких соціолог застосовує метод контент-аналізу. Було б продуктивним, якби і журналіст у такій ситуації вдався до цього методу. Адже контент-

¹ Пода, В. Людмила Денисова : Якщо ми не запровадимо другий рівень зараз, то потім буде пізно / В. Пода // Коментарі. – 2009. – 6 берез. – С. 16.

² Пода, В. Елла Лібанова : Давайте ліквідуємо Пенсійний фонд, і хай бюджет сам розбирається з пенсіонерами / В. Пода // Там само. – С. 17.

³ Див., напр.: Коментарі. – 2008. – 7 берез. – С. 18–23; 14 берез. – С. 14–15.

аналіз, залишаючи можливість використовувати індивідуальні, специфічні риси кожного документа, дає змогу чітко й аргументовано з'ясувати тенденції їхньої сукупності.

Якісний аналіз документа дає змогу не тільки робити висновки про автора документа, а й встановлювати реальний, деколи відмінний від фіксованого в документі стан справ (згадаймо «статистичні» порівняння сучасних економічних показників із показниками 1913 року). Журналісти такий аналіз іноді називають «умінням читати між рядками». Насправді це ніщо інше, як кваліфікований, власне якісний аналіз документа.

Провівши такий якісний аналіз статистичного звіту, журналіст В. Селюнін, наприклад, дійшов висновку, що звіт цей свідчить про перевитрату енергоресурсів, а не про їхню економію, як це стверджують автори¹. Звичайно, суть одержаної в результаті аналізу документа інформації може залежати від цілей журналіста (тоді треба вести мову про упереджений, тобто необ'єктивний аналіз), однак вона передусім залежить від його знань, умінь, досвіду.

Використання документів у журналістиці має свою специфіку, пов'язану зі специфікою журналістської творчості. Йдеться не тільки про використання згаданих вже індивідуальних особливостей документа. Скажімо, маючи справу з двома датованими одним числом документами (один – офіційне повідомлення про вжиті після критики заходи, інший – лист про те, що неподобства тривають), соціолог справедливо піддасть сумніву один із них. Так само вчинить і журналіст, але він не може не використати й обіграти тієї, несуттєвої для соціолога, деталі, що обидва документи датовані одним числом.

Розраховуючи на об'єктивність й аргументованість, журналіст не може нехтувати соціологічними принципами аналізу документів. Навіть у таких специфічних методах їх використання, як огляд преси та огляд листів.

Запитання для самоконтролю

1. *Яких головних засад має дотримуватися журналіст у роботі з документами?*
2. *Які головні засади аналізу редакційної пошти Ви знаєте?*
3. *Як застосовують якісний аналіз документів у журналістиці?*

Маючи справу з двома суперечливими і датованими одним числом документами, соціолог справедливо піддасть сумніву один із них. Так само вчинить і журналіст, але він не може не використати й обіграти тієї, несуттєвої для соціолога, деталі, що обидва документи датовані одним числом

¹ Селюнін, В. Точка отсчета / В. Селюнін // Журналіст. – 1980. – № 6. – С. 21.

5.2.2. Опитування в журналістиці

За допомогою інтерв'ю журналісти одержують левову частку інформації. Можна дискутувати, чи добре це (кожен із журналістських методів збору інформації має свої переваги, і нехтувати ними не варто). Однак заперечувати цей факт було би безглуздо

У журналістиці використовують усі відомі в соціології види опитування. Лідером, звичайно, є індивідуальне інтерв'ю. Журналістське індивідуальне інтерв'ю гнучкіше, ніж соціологічне. Друге ведуть на підставі єдиного запитальника. Принцип «усі запитання однакові для всіх» – обов'язкова умова стійкості вимірювання в соціології. Для журналіста така жорсткість в індивідуальних бесідах навіть не завжди бажана (хоч план бесіди потрібен, а запитання мають бути логічно пов'язаними, послідовними, сам інтерв'юер – володіти методами перевірки інформації).

Методику інтерв'ювання сучасні журналісти не сприймають як запозичену, як розроблену на підставі соціологічної. Основні правила, які вивчили

або які розробили на власному досвіді журналісти, перевірені й апробовані по-науковому саме в соціології.

А вони такі:

1. Інтерв'юванню має передувати ознайомлення з предметом бесіди.
2. Інтерв'ю слід проводити за задалегідь складеним запитальником або принаймні планом бесіди.
3. Треба створити сприятливі для бесіди умови: узгодити зі співрозмовником місце і час зустрічі, а потім підтримувати в нього інтерес до бесіди, виявляти інтерес до його відповідей.
4. Запитання слід задавати в логічній послідовності, цілеспрямовано (стадійне розгортання запитань), допоміжними запитаннями знімати напругу, додатковими – перевіряти одержану інформацію¹.

Порушення цих правил призводить до серйозного браку в журналістській роботі – одержання неповної або й неправдивої інформації (характерно, що найчастіше такі «проколи» трапляються з молодими журналістами або студентами-практикантами, які ще не освоїли методики і правил інтерв'ювання).

¹ Див.: *Фомичева, И. Д.* Методика конкретных социологических исследований и печать. – С. 73. Тут йдеться про правила, пов'язані з одержанням об'єктивної інформації. Цими правилами методика журналістського спілкування не обмежується. І журналіст, і соціолог, наприклад, не можуть нехтувати «шістьма способами прихилити до себе людину» Д. Карнегі (див. про них: *Карнеги, Д.* Как приобретать друзей и оказывать воздействие на людей / Д. Карнеги. – К., 1989. – С. 53–98).

У журналістиці важливі й етичні правила соціологічного опитування. У соціології інтерв'ю завжди анонімне (крім експертних, де може мати значення особа інтерв'ююваного). У журналістиці ж – навпаки. Тому журналістові важче розраховувати на швидку довіру співрозмовника в особистісних чи їм подібних запитаннях. Щоб не втратити такої довіри в майбутньому, він має строго дотримуватися обіцянок, які дав співрозмовникові з приводу конфіденційності, інших етичних норм.

Масові опитування в журналістиці використовують для, хоч і приблизного, але фіксування громадської думки з приводу певного питання. Не претендуючи на високу точність, такі опитування дають змогу оперативно з'ясувати громадську думку, зокрема окремих верств населення. Їхня перевага – у можливості поєднати в журналістському тексті узагальнену думку з висловлюваннями окремих людей. Тож не дивно, що інтерв'ю на вулиці, у коридорах, прямих лінії й анкети досить активно використовують і преса, і радіо, і телебачення.

Скажімо, обравши тему упередженості мешканців Заходу до «східняків» і Сходу – до «бандерівців», О. Єжижанська зателефонувала до кількох простих мешканців Донецька, Харкова, Дніпропетровська, Сум, Лисичанська, навіть кількох сіл цього регіону і порозмовляла з ними на цю тему. У результаті в неї вийшов цікавий матеріал¹.

Результати таких опитувань лише створюють враження наукових (недарма самі журналісти називають їх «своєрідне соціологічне дослідження», «наші опитування», «суспільний барометр» тощо). Однак і такого враження достатньо, бо наукові аргументи – особливо дієві для аудиторії.

Утім ця, цілком природна в журналістиці, «білянауковість» таких опитувань та їхня результативність як засобів впливу небезпечні – вони можуть увести в оману і аудиторію, і самого журналіста. Так буває, коли автор опитування забуває забезпечити його репрезентативність, правильно сформулювати запитання та інші, важливі із соціологічного погляду речі, чи попередити аудиторію (та й самого себе) про ненауковість свого дослідження.

При всіх відмінностях журналістське інтерв'ю має аналогічну із соціологічним мету: одержати точну, неспотворену інформацію, яка доповнює уявлення про світ або про співрозмовника. І оця спільність змушує журналістів приглядатися до досвіду соціологів-інтерв'юєрів, запозичаючи найкорисніше, прийнятне

¹ Див.: Єжижанська, О. 10 дзвінків на схід / О. Єжижанська // Експрес. – 2004. – 22 жовт.

Можна, звичайно, ставши неподалік церкви, запитувати людей, які йдуть на Службу Божу, до якої конфесії вони належать. Можна розпитувати відвідувачів фірмового магазину «Адідас» чи «Пежо» про їхнє уявлення щодо середнього рівня життя. Однак і в першому, і в другому випадках відповіді всіх опитаних (скільки б їх не було) не можна вважати типовими, такими, які характеризують населення всього міста

Для проведення масового опитування слід вибирати таке місце, де однаково часто бувають представники усіх верств населення, або ж кілька місць, кожне з яких є традиційним для тієї чи іншої соціальної групи. Важливим є й час проведення опитування. Опитування вранці в бібліотеці або в коридорах інституту в передвечірній час чи під час занять не дадуть об'єктивної картини студентської думки, бо в кожному випадку журналіст матиме справу зі специфічною, нетиповою частиною студентства. З тієї ж причини ризикуює одержати нерепрезентативні відповіді і журналіст, який проводить інтерв'ю на вулицях у робочий час. Отже, щоб уникнути звинувачень у фальсифікації і маніпулюванні громадською думкою у проведенні масових опитувань, зрештою, щоб одержані результати не обманули його самого, журналіст має дотримуватися основ соціологічної методики.

Досить часто мас-медіа проводять опитування, щоб мати докладне уявлення про деякі явища суспільного життя, про які інакше дізнатися просто неможливо, і потім виступають на цю тему з однією або й серією публікацій. Найчастіше такі дослідження проводять у вигляді анкетування. У цьому випадку, звичайно, ліпше співпрацювати із соціологом. Утім за належного готування і деякого досвіду редакція таке дослідження може провести самостійно. А публікація відповідей переходить на якесь актуальне запитання стала звичною справою для багатьох газет. Так, наприклад Андрій Янович з тернопільських «20 хвилин» опублікував відповіді на запитання, що варто купити чи зробити на гроші, зібрані до дня міста¹. У результаті в газеті з'явилася журналістська за формою подачі й соціологічна за системою аргументації публікація.

Добрий соціологічний (а відтак і фаховий журналістський вишкіл продемонстрували автори журналу «ПіК»), опублікувавши результати власних експертних опитувань із приводу найбільш і найменш притаманних сучасному прем'єрові функцій² та з приводу стану сучасної української культури³.

¹ Див.: Янович, А. До дня міста вже зібрали 50 тисяч грн / А. Янович // 20 хвилин. – 2008. – 19 серп.

² Див.: Наступний прем'єр повинен знати й уміти // ПіК. – 1999. – № 35. – С. 14–15.

³ Див.: Павлів, В. Державна культура / В. Павлів // Там само. – С. 46–48.

У будь-якому разі ні підготовка, ні проведення соціологічного дослідження без участі журналіста – автора майбутніх публікацій – просто неможливі. Щоб одержати результати, придатні для використання у публікації, йому доводиться брати участь у розробленні програми дослідження, визначенні виду опитування, генеральної сукупності, побудові вибірки і складанні польових документів. А це означає, що журналіст має освоїти соціологічну методіку. Інакше у «саморобних» анкетах можна допустити помилки, про яку згадує Т. Шуміліна¹. В одній з анкет обласної газети було таке запитання: «У нашій заочній читацькій летючці торік ви назвали найпопулярнішими рубрики... (далі йдуть назви рубрик). Ці рубрики продовжують виходити. Але з'явилось багато нових (далі йдуть назви рубрик)...

Яку із названих рубрик ви назвали б найцікавішою? Які з них ви читаєте постійно? Чи повинна газета зберегти їх (всі або кілька – які саме)?»

Окрім того, що в цьому запитанні є, по суті, три, і на яке з них відповідати читачеві – невідомо, для відповіді на нього було виділено лише п'ять рядків в одній колонці. Тобто йдеться про приклад елементарної соціологічної неграмотності у формулюванні й подачі запитань.

Застосування **соціометричного опитування** важливе у вивченні конфліктних ситуацій у малих соціальних групах, написанні колективних портретів, соціальних нарисів. Інколи це просто єдиний можливий спосіб з'ясувати справжню суть і причини конфлікту, реальні стосунки в бригаді, класі, студентській групі. Суть конфлікту на автотранспортному підприємстві журналіст І. Паславський зумів з'ясувати, лише застосувавши методи соціометрії². У результаті не тільки з'явився цікавий («читабельний») матеріал – після того, як автор розповів про результати дослідження на зборах підприємства, сам конфлікт було вичерпано. За будь-яких обставин застосування соціометрії у таких випадках завжди дає змогу поглибити й урізноманітнити аргументацію майбутньої публікації.

Великі можливості вивчення аудиторії мають інтернет-видання та мас-медіа, у яких є свої веб-сайти. Лічильники, які стоять на таких сайтах, дають змогу фіксувати, крім кількості заходів, ще й час, а лічильники на кшталт bigmir.net фіксують також географію аудиторії, кількість звернень до кожного розділу і тексту, час перебування в сайті тощо. Це дає змогу редакції мати точне уявлення про аудиторію та її інтереси. Адже йдеться, по суті, про постійне одержання соціологічної інформації. На перший погляд, його важко назвати опитуванням, оскільки читачам запитань ніхто не задає. Та все ж такі запитання є, їх передбачають комп'ютерні програми. Тож такий облік хоча й своєрідне, та все ж опитування, до того ж не вибіркоче, а суцільне.

¹ Див.: Шуміліна, Т. Методи сбора информации в журналистике. – С. 22.

² Набувши доброї журналістської практики, І. Паславський тепер працює доцентом на факультеті журналістики ЛНУ ім. І. Франка.

Запитання для самоконтролю

1. Які відмінності між соціологічним і журналістським інтерв'ю Ви знаєте?
2. Які головні вимоги до організації та проведення журналістських масових опитувань?
3. У яких випадках журналістові варто самостійно проводити масові опитування?
4. У яких випадках журналістові варто вдатися до соціометричного опитування?

Найбільша довіра аудиторії – до журналіста, який має підстави сказати: «Я там був, я це бачив». Є й інший складник цієї довіри: точність, об'єктивність у відтворенні побаченого. А разом вони ставлять перед журналістом вимогу бути спостережливим, уміти спостерігати

У журналістиці потреба в спостереженні виникає ще й тоді, коли від журналіста свідомо приховують інформацію, не допускаючи її (цю інформацію) до публікації. І тоді журналіст «змінює професію» або йде «у поле», щоб побачити те, про що йому не заохотили розповісти

5.2.3. Спостереження в журналістиці

Багато, якщо не більшість, відомих і досвідчених фахівців визнають, що спостереження – в підсумку найважливіший метод збору інформації в журналістиці, принаймні в події. Точність, повнота і правдивість інформації, одержаної під час бесіди, значною мірою залежать від співрозмовника. Документи, як уже згадувалося, теж можуть бути «нещирими», приховувати або й спотворювати реальну інформацію. Те, що журналіст зуміє побачити, залежить тільки від нього, від його спостережливості (навіть тоді, коли журналістові щось **показують**).

А про важливість спостереження у підготовці репортажів, зарисовок і говорити, очевидно, немає потреби.

У згаданих випадках спостереження – один із методів або й допоміжний метод збору інформації. А є випадки, коли спостереження – єдиний можливий спосіб одержати інформацію. Крім звичних для соціолога випадків, коли йдеться про надто буденні чи, навпаки, екстраординарні ситуації, які людині відтворити і, тим паче, проаналізувати важко, у журналістиці потреба в спостереженні виникає ще й тоді, коли від журналіста свідомо приховують інформацію, не допускаючи її (цю інформацію) до публікації.

Причому, виносячи результати свого спостереження на суд аудиторії, журналіст має бути об'єктивним – дотримуватися однієї з головних вимог до соціологічного спостереження. Тенденційності матеріалу аудиторія з першого разу може

не зауважити, але згодом це суттєво вплине на довіру і до самого журналіста, і до засобу, який опублікував його текст. Саме так трапилося і з журналісткою, яка опублікувала у «Високому Замку» критичні нотатки «Тиск не поміряли, але добряче його підняли». У поліклініку вона прийшла з підвищеним тиском, можливо, саме через погане самопочуття їй здалося, що ставляться тут до неї неуважно і грубо. Ображена журналістка вирішила «помститися» – опублікувала свої суб'єктивні враження. У результаті газета змушена була друкувати спростування, у редакції змінилося ставлення до автора як до досвідченого журналіста¹.

Журналістська спостережливність потрібна і у використанні інших методів, наприклад, інтерв'ю. Планомірно і свідомо спостерігаючи за співрозмовником, за тим, як він реагує на запитання, можна не тільки коригувати план розмови, а й скласти враження про людину, про її стосунки з навколишніми тощо. У цьому випадку йдеться про спостереження як допоміжний засіб. Основним же спостереження стає у двох випадках: якщо інакше одержати інформацію неможливо та коли проблема чи явище постає перед автором у найзагальніших рисах і немає чіткого уявлення про чинники, які впливають на ситуацію².

Вирішивши провести спостереження, журналіст має передусім визначитися, чи потрібне воно в конкретній ситуації, і якщо потрібне, то за чим саме журналіст має спостерігати, – з користю для майбутньої публікації. Адже в журналістській практиці чимало ситуацій, коли спостереження просто не потрібне або його предмет не має суспільно важливого журналістського значення. Яюсь молода дівчина – кореспондент регіональної газети пішла в загальну чоловічу лазню з єдиною метою: подивитися, як миються чоловіки і як вони, голі, реагують у такій ситуації на присутність юної представниці жіночої статі. У принципі, такий *особистий* інтерес не є чимось неприродним, – неприродно, що подібними речами цікавиться, а потім пише про це в газеті *журналіст* (сама публікація не вийшла за рамки голого спостереження). У цьому випадку предмет спостереження не вартував *журналістської* уваги. На відміну від спостережень Тетяни Закордонєць, яка «прогулялася містом у пошуках «злісних курильщиків» та борців проти паління в заборонених місцях». Тут спостереження журналістки дали підстави зробити справді цікаві, важливі і, зауважмо, обґрунтовані висновки³.

¹ Див.: Високий Замок. – 1996. – 20 серп.

² Є журналісти, для яких спостереження – особливість стилю (наприклад, репортери, нарисовці). З огляду на цю особливість вони намагаються вдаватися до спостереження практично завжди.

³ Див.: *Закордонєць, Т.* Заборона «до одного місця»? / Т. Закордонєць // Рівненський репортер. – 2006. – 20 груд.

Вирішивши вдатися до спостереження, варто «приміряти» всі його різновиди, і з огляду саме на ефективність, а не ефектність

Наступний крок журналіста, який вирішив вдатися до спостереження, – визначити його тип, прийнятний у цій ситуації. Вважають, що найефективнішим у журналістиці є включене приховане спостереження. Це не зовсім так. І не тільки з огляду на затрати великих зусиль на організацію такого спостереження. У ситуації, коли люди зацікавлені, щоб журналіст одержав потрібну інформацію, нема сенсу приховувати свого «журналістського походження», та й «включатися» в подію – не завжди вигідно. Палкий прихильник включеного прихованого спостереження А. Рубінов, який вважав, що «навіть у важких ситуаціях не варто без крайньої потреби діставати з кишені чи торбинки редакційне посвідчення»¹, все ж визнавав, що «зсередини» видно все-таки не все, насправу треба поглянути і «згори»².

Якось кореспондент Львівського радіо потрапила на підприємство за скаргою про неякісне харчування в дієтичному залі заводської їдальні та про вишукане меню в залі для «начальства». На перший погляд, ситуація передбачала використання включеного прихованого спостереження в ролі працівника заводу. Однак, поміркуювавши, журналістка дійшла висновку, що одержаний таким способом результат буде мінімальним: картина одного-двох днів, ще й про якість їжі доведеться говорити категоріями «смачно», «несмачно». І вона вчинила інакше: назвавши себе, попросила відвідувачів спочатку одного, а потім іншого залу оцінити якість харчування в них. Називаючи свої посади, люди в першому випадку (слюсар, токарь, фрезерувальник) висловлювали своє обурення, а в іншому (начальник цеху, головний інженер, секретарка генерального) – подяку кухарям за смачну і дешеву їжу. Картину довершував записаний на магнітофон голос швейцара «спеціального» залу (офіційно зал називався «зал для серцевохворих»): «сюди не можна, тут начальство харчується».

Журналістські спостереження за ступенем включення їх автора поділяють на три типи: «спостерігач», «учасник-спостерігач» і «учасник-дослідник»³.

Становище «спостерігача» подібне до поведінки журналіста при невключеному спостереженні. Ті, за ким спостерігають, зазвичай, не

¹ Рубінов, А. Операции без секретов / А. Рубінов. – М., 1980. – С. 125.

² Там само.

³ Див.: Журналистика и социология. – С. 112–113. Т. Шуміліна виділяє також тип «спостерігач-учасник», його використовують як допоміжний у застосуванні інших методів, наприклад, при спостереженні під час інтерв'ю. Оскільки мова йде про спостереження як основний метод, то розглядати «спостерігача-учасника» тут немає сенсу.

знають про це, журналіст же не бере активної участі в подіях. Типовий приклад такого спостереження – спостереження в черзі до перукаря чи в магазині, спостереження за дискусіями футбольних фанатів чи учасників зборів.

«Учасник-спостерігач», тривалий час контактуючи з членами соціальної групи, співпрацюючи з ними, не приховує своєї ролі. Цей тип спостереження в журналістиці використовують часто. «Журналіст працює на жнивях», «Рейс із журналістом», «Три дні з директором заводу», «8 годин у міліцейській машині» – ці та подібні рубрики і заголовки – не виняток на газетних сторінках. Метод ґрунтується на тому, що група, за якою спостерігають, швидко звикає до присутності журналіста і перестає звертати на нього увагу. «Людам легше звикнути до присутності спостерігача, ніж змінювати усталені форми поведінки»¹. «Учасник-спостерігач» дає результат, якщо журналіст веде спостереження цілеспрямовано, фіксуючи передусім наперед заплановані моменти.

Тип спостереження «учасника – дослідника» у журналістиці відомий як «журналіст змінює професію»². Тобто йдеться про максимально включене приховане спостереження. Його перевага в тому, що воно, по суті, цілком знімає вплив на об'єкт і спостерігача, і самого факту спостереження. Звідси часто приголомшливі результати такого методу спостереження.

Відомий майстер методу «журналіст змінює професію» німецький публіцист Г. Вальраф під змінним іменем прийшов працювати в газету «Більд». Те, що він там побачив, стало матеріалом для трьох книжок, які стали сенсацією. Іншим разом, назвавши себе представником німецької профашистської організації, Г. Вальраф зв'язався з людьми, які готували переворот у Португалії. Серед замовників був і экс-президент Португалії генерал Спінола. Значною мірою переворот зірвався і завдяки журналістові³.

Робота Г. Вальрафа – яскравий, але не винятковий зразок використання такого типу спостереження. Один журналіст стає мотористом на китобійному судні, інший працює водієм таксі, ще інший стає послушником у монастирі. Журналіст, який «змінює професію» і став членом банди, зумів запобігти викраденню дружини і дітей півзахисника збірної Англії з

¹ Рабочая книга социолога. – С. 365.

² Прийом «журналіст змінює професію» можна розглядати і як журналістський експеримент. Усе залежить від мети: коли журналіст приховує свою професію і завдяки цьому щось дізнається, то маємо справу зі спостереженням, коли ж він її справді змінює, щоб ліпше пізнати таємниці нової для себе професії, тоді йдеться про журналістський експеримент.

³ Див.: Вальраф, Г. Репортер обвиняет / Г. Вальраф. – М., 1988.

футболу Д. Бекгема. Банду заарештували¹. І все ж цей тип журналістського спостереження, можливо, найвідоміший і, без сумніву, найефектніший, назвати поширеним не можна. Крім уже згаданих причин, є ще, як мінімум, дві, які стримують журналістів від його застосування.

Перша пов'язана з етичними проблемами. За Конституцією України (ст. 32), «не допускається збирання, зберігання, використання та поширення конфіденційної інформації про особу без її згоди, крім випадків, визначених законом, і лише в інтересах національної безпеки, економічного добробуту та прав людини». Тож сфера застосування такого методу обмежена.

Незалежно від типу спостереження, його успіх залежить передусім від чітко сформульованої цілі та визначення засобів її досягнення, тобто від того, як розроблена методика спостереження, вибрано його тип

Друга причина має психологічний характер. Визнаючи, що під час включеного прихованого спостереження спостерігач практично не впливає на групу, фахівці, однак, вважають, що спостерігач, «вживаючись» тривалий час у групу, стає не «людиною збоку», а членом групи і втрачає об'єктивність. Звичайно, залежить це насамперед від самого журналіста, від усвідомлення ним своїх завдань. Утім психологічний вплив навколишнього середовища, без сумніву, сильний.

Потрапивши мотористом на китобійне судно, російський журналіст Г. Сафір, наприклад, досить швидко відчув себе більше китобійником, ніж журналістом: «Записи я роблю вже вночі, після такої ж, як зараз, вечірньої вахти. Поки що нічого не передав до газети. Боюся що-небудь перекрутити... Та й план свій ми не виконуємо. Як каже капітан, хвалитися нічим. Тільки й залишається, що записувати про все у зошит»².

Фахівці вважають, що спостерігач, «вживаючись» тривалий час у групу, стає не «людиною збоку», а членом групи і втрачає об'єктивність

Змогу уникнути протоколізації спостереження, перенасичення фактажем, і – з іншого боку – недоглядів та надмірного впливу журналіста-спостерігача дають чітко визначені засоби досягнення наперед визначеної цілі. Саме відсутність цілі, а точніше, неправильно визначена ціль, зумовлює хиби так званих «рейдових» матеріалів, у яких журналіст своїм завданням бачить зібрати якнайбільше «блощиць» і потім гамузом висипати їх на газетну сторінку.

Планування і формулювання цілі потребує попереднього вивчення проблеми. Навіть розвідувальне спостереження потребує певної «стартової інформації», здобутої з літератури, бесід із фахівцями тощо.

¹ Див.: Ціна слави // Високий Замок. – 2002. – 4 листоп.

² Журналісти рассказывают. – М., 1974. – С. 274.

А. Рубінов вважає, що «це тільки видимість, ніби вивчення ситуації починається разом з «операцією». Зрештою... – це (спостереження. – *І. Л.*) своєрідне підбиття підсумків, коли предмет вивчено настільки, що можна стати об'єктивним»¹.

Звичайно, для журналіста було б помилкою думати насамперед про наукову чистоту різновиду задуманої акції. Конкретні умови, журналістські можливості й уподобання, інші обставини диктують правила та прийоми поведінки. Однак, вдаючись до будь-якого різновиду спостереження, розраховуючи на об'єктивний результат і фактологічне забезпечення своїх «тилів», журналіст має дотримуватись основних вимог до соціологічного спостереження.

Запитання для самоконтролю

1. *Яка роль спостереження в журналістиці?*
2. *Як аудиторія сприймає журналістські тексти, підготовані з використанням спостереження?*
3. *У яких випадках слід вдаватися до спостереження?*
4. *Як журналістські спостереження поділяються за ступенем включеності їх автора?*
5. *Наскільки і чому поширений в журналістській практиці тип спостереження «журналіст змінює професію»?*
6. *Від чого залежить успіх журналістського спостереження?*

5.2.4. Експеримент у журналістиці

Оскільки експеримент – комплексний метод, у якому завжди можна знайти елементи інших методів збору інформації і який вважають активно перетворювальним способом вивчення дійсності², то він не міг не знайти відображення в журналістиці. Особливо в тій її частині, яка відходить від традиційного запитання «Що відбувається?» і висуває інше: «А що буде, якщо...?». Звичайно, не кожен журналіст ставить таке запитання (хоча б тому, що не кожний настільки допитливий чи експериментатор у душі) і, відповідно, експериментальний метод не став і не може стати у журналістиці загальним.

Практично кожний журналістський матеріал, побудований на експерименті, викликав і викликає в аудиторії значний інтерес. Адже запитання «що буде, якщо...?» цікавить кожного пересічного громадянина

¹ Рубинов, А. Операции без секретов. – С. 106.

² Див.: Фомичева, И. Д. Методика конкретных социологических исследований и печать. – С. 79.

Тележурналіст на людній вулиці розігрує серцевий напад, а телекамера фіксує реакцію перехожих, газетяр у період національного піднесення запитує львів'ян російською: «Как пройти на Русскую улицу?», вдаючи, що не розуміє української. Г. Вальраф у ролі ревного католика і власника хімічного підприємства у період війни у В'єтнамі запитує двадцятьох діячів церкви: чи не осквернить він Божих заповідей любові та миру, якщо прийме термінове замовлення Пентагону на виробництво напалму. А. Рубінов із різних куточків Москви надіслав собі самому 100 листів, а потім зафіксував, коли він їх одержав. Світлана Усенко з телеканалу «1+1» повезла із села до Києва вісімдесятирічну бабусю, яка не була у столиці тридцять років (ТСН, 11.07.08), Наталія Гнеушева провела операцію «Допит», вивчаючи смаки, вподобання та мрії чоловіків¹. Усі ці експерименти були проведені, матеріали за їх результатами підготували у різний час різні журналісти і в різних державах. Однак їх об'єднує одне: безсумнівний журналістський успіх. Причому залежав він не від літературного таланту авторів, бо – ще одна спільна риса цих і подібних виступів – майже в усіх випадках форма подачі зводилася до сухого, мало не протокольного викладу подій.

Як і кожен інший, експериментальний метод має передумови застосування. Перша і головна така передумова – **латентність (прихованість)** явища, яке привернуло увагу журналіста. У характері людини і суспільства загалом є немало сформованих рис, які виявляються лише в конкретних, досить рідкісних ситуаціях. Можна прожити все життя і не мати нагоди продемонструвати свою мужність чи, навпаки, боягузтво. Можна роками брати штурмом міський автобус і не знати, що заходити у нього один за одним – швидше і спокійніше (дехто і не хоче цього знати, бо не потребує спокою, а потребує демонструвати силу). Можна згідно із заведеним порядком годинами вистоювати в черзі, щоб взяти чи віддати довідку. Як поведеться людина в іншій ситуації, чи буде інший спосіб поведінки ліпшим? Щоб відповісти на це запитання, потрібно провести експеримент. Саме такий експеримент, та ще й на собі, провела Т. Мешко, спробувавши «офіціантського хліба» в одному із львівських барів², інший львівський журналіст – Дмитро Синяк із «Високого Замку» – чи не найбільший серед журналістів експериментатор у душі – провів кілька десятків журналістських експериментів, продаючи на базарі повітря, прикидаючись жебраком, пияком, збираючи підписи на підтримку неіснуючої партії і т. д.; усі його публікації про свої пригоди мали значний успіх.

¹ Див.: Гнеушева, Т. «Польові дослідження» смаків, вподобань та мрій рівненських чоловіків / Т. Гнеушева // Рівненський експрес. – 2006. – 31 груд.

² Див.: Мешко, Т. Коли офіціант і клієнт – закляті друзі / Т. Мешко // Молода Галичина. – 2001. – 18 жовт.

Часто трапляється, що журналіст «не здійснює активного втручання у звичайний хід справ, а лише спостерігає і чекає, поки в досліджуваному процесі самостійно відбудеться чітко виражена зміна, яка цікавить його»¹ (йдеться про «природний експеримент», який більше стосується спостереження, ніж власне експерименту). І коли настає ота зміна – справа за журналістською спостережливістю й умінням аналізувати. Згадуваний уже Г. Сафір, який працював мотористом китобійного судна, опинився, до речі, саме в такій ситуації: його судно захопив шторм, воно налетіло на риф і затонуло. Журналіст виявився мимовільним свідком того, як команда дві доби боролася зі стихією².

Постановою Кабінету Міністрів і наказом Міністерства соціального захисту населення Львівську область визначено експериментальною для пошуку ефективних форм надання субсидій на оплату житлово-комунальних послуг. Журналіст вирішив описати, як проходить експеримент³. Тобто у першому випадку йдеться про несподівану експериментальну ситуацію, а в другому – про соціальний експеримент, проведений без участі мас-медіа, але який вони висвітлювали.

Тому журналісти так прагнуть стати свідками незвичайних подій, прагнуть передбачити їх (у журналістиці високо цінують «нюх на події»), оскільки події ці трапляються рідко і не залежать від волі журналіста. Динамізм професії не дає журналістам спокійно чекати появи «експериментальної змінної» у суспільному житті. Можна вважати застарілим, таким, що стосується тоталітарних часів, твердження Т. Шуміліної про те, що роль журналіста в експерименті активніша, ніж науковця, що впливаючи на громадську думку і на тих, хто ухвалює рішення, журналіст впливає на долю експерименту⁴. Заперечувати ж готовність журналіста в певних випадках спровокувати ситуацію не можна. Йдеться про готовність журналіста ставити соціальні експерименти.

Як поведеться людина в іншій ситуації, чи буде інший спосіб поведінки ліпшим? Із цього приводу можна лише робити припущення, з якими потім можуть погоджуватись або не погоджуватись. Журналістові ж потрібні конкретні факти: саме вони є найвагомішим аргументом. А здобути такі факти можна, лише відповідно вплинувши на ситуацію, стимулювавши її розвиток у певному напрямі, тобто провівши експеримент

¹ Рабочая книга социолога. – С. 474.

² Див.: Журналисты рассказывают. – С. 275–278.

³ Див.: Романів, С. Чому у Львові не вміють господарювати із субсидіями по-київськи / С. Романів // Тиждень. – 1996. – 13–19 верес.

⁴ Див.: Шумилина, Т. Методы сбора информации в журналистике. – С. 69.

Експеримент на шляху журналіста з'являється двома способами: або це експеримент, організований владними структурами, або журналіст самостійно ставить експеримент. І в обох випадках необхідне знання соціологічної методики проведення експерименту

Саме знання експериментальної методики допомогли А. Аграновському глибше, ніж колеги, розкрити суть відомого колись злобінського експерименту. На той час «у всіх документах (і у всіх статтях, які тоді друкували) бригаду М. Злобіна порівнювали з бригадою А. О. Кузнецова, який працював по-старому»¹. Однак, на відміну від колег, які цікавилися перебігами в експериментальній бригаді М. Злобіна, А. Аграновський вивчив, наскільки дотримано принципу рівності умов у контрольній бригаді А. Кузнецова. І почув від А. Кузнецова: «Другий кран йому (Злобіну. – *І. Л.*) на централізацію дали? А нам – ні. Коли зупинився бетонний вузол, йому возили із Тушина? Нам не возили. З піском у нас знову перебої, а йому подають, як годинник, тому що експеримент»². Вивчення ситуації в обох (експериментальній і контрольній) бригадах свідчило, що в рівних умовах постачання і технічного забезпечення бригада А. Кузнецова працювала б не гірше від злобінської. Саме такий кваліфікований підхід дав змогу А. Аграновському не піти руслем офіційної пропаганди і зробити мужній, як на той час, висновок: «Ви розумієте, в принципі дослід має лише дати відповідь на запитання. Позитивну чи негативну – будь-яка для науки цінна. Але ж хочеться, щоб вийшло! У фізиці, хімії, чи, скажімо, у медицині допомогти цьому «хочеться» не можна. В економіці, виявляється, можна»³. Цей висновок розвінчував «показуху» не лише в конкретному випадку. Адже подібні «експерименти» проводили в радянській економіці ще від часів О. Стаханова, і ніхто навіть не приховував, що «експериментатори» завжди були в особливо вигідних умовах.

Автор же публікації у «Тижні» (до речі, як і абсолютна більшість інших журналістів) не зауважила, що йдеться не стільки про експеримент, скільки про бюрократичні викрутаси: спочатку була запроваджена громіздка, забюрократизована система надання субсидій, а згодом – «у порядку експерименту» – часткове її спрощення у кількох районах країни, яке, до того ж, не поспішали впроваджувати. Тут слід було констатувати ускладненість, бюрократизацію оформлення субсидій, з'ясувати, хто зацікавлений у

¹ Аграновский, А. Своего дела мастер / А. Аграновский. – М., 1980. – С. 182.

² Там само. – С. 188.

³ Там само. – С. 182.

такої бюрократизації та її прикритті «експериментами» – якщо не дослідити доцільності переливання коштів з однієї статті бюджету в іншу.

У соціології збір інформації методом експерименту передбачає написання програми експерименту, яка, згадаймо, містить гіпотезу. У журналістському експерименті гіпотеза, загалом, необов'язкова: журналіст теоретично знає, які результати він одержить. Йому потрібні лише факти, які підкріпили б його припущення. Такий «фактологічний» пошук (з огляду на відмінність журналістської методики від наукової) створює, як мінімум, дві небезпеки:

1) тенденційний добір результатів (те, що не відповідає моїм припущенням, я відкидаю);

2) скептичне ставлення до можливостей самого експерименту (навіщо його проводити, якщо його результат відомий наперед).

Уникнути першої можна, строго дотримуючись соціологічних вимог щодо методики експерименту. Вони дають змогу одержати об'єктивні й надійні результати, які стають особливо ефективним засобом впливу на аудиторію, до того ж убезпечують автора від нападок тих, кого не влаштовують результати експерименту.

Друга небезпека підстерігає тих, хто не усвідомлює ваги результатів експерименту як засобу впливу на аудиторію.

Загалом же згадані обставини в сукупності з трудомісткістю експериментального методу і недостатньою розробленістю методики його застосування в журналістиці призводять до того, що цей метод у мас-медіа використовують рідко. Значно частіше експериментом називають те, що ним явраз не є – деякі види спостережень, різноманітні випробування тощо.

Створення та відображення експериментальної ситуації в журналістиці є і продуктивним методом збору інформації, і основою для ефективних засобів досягнення журналістських цілей.

Запитання для самоконтролю

- 1. Чому публікації, побудовані на експерименті, здебільшого викликають в аудиторії значний інтерес?*
- 2. Які передумови застосування експерименту в журналістиці?*
- 3. Наведіть приклади корисності для журналіста знань соціологічної методики проведення експерименту.*
- 4. Які небезпеки можливі при здійсненні журналістського експерименту і які способи їх уникнення Ви знаєте?*
- 5. Чому в журналістиці експеримент застосовують відносно рідко?*

5.3. Соціологія журналістики і журналістська діяльність

Соціологію журналістики започаткував М. Вебер, який у виступі на Першій сесії Німецької соціологічної асоціації 1910 р. методологічно обґрунтував потребу соціології преси, окреслив коло її проблем: орієнтація на різні групи, вплив на людину, вимоги до журналістів, методи аналізу преси

Як уже згадувалось, соціологія журналістики – спеціальна соціологічна теорія, предметом якої є проблеми журналістики, передусім – ефективність діяльності мас-медіа. Ґрунтуючись на законах функціонування мас-медіа, враховуючи предмет і специфіку журналістського пізнання дійсності, соціологія журналістики з'ясовує місце медіа в суспільстві, закономірності взаємовпливу мас-медіа та суспільства. Тісний зв'язок теорії і соціології журналістики стимулював появу **теорії функціонування мас-медіа** (спочатку, у 70-х роках ХХ ст., її називали теорією функціонування **ЗМІ**), яка до **масової інформації** відносить «повідомлення, які відображають об'єктивну і суб'єктивну соціальну реальність: про факти, процеси, результати діяльності та поведінки, про мотиви, настрої, почуття, вимоги, що ґрунтуються на інтересах і потребах різних соціальних груп»¹, а журналістику розглядає «як функціональну систему на основі взаємодії «видавця» (партійні, державні, громадські та інші органи й організації), «журналіста» (колективи редакцій газет, журналів, програм радіо і телебачення), «аудиторії» (реальні й потенційні споживачі інформації), «каналів інформації» (газетні та журнальні видавництва, радіо і телестанції)»². Згодом ця схема стала стрункішою і її подають у такому вигляді:

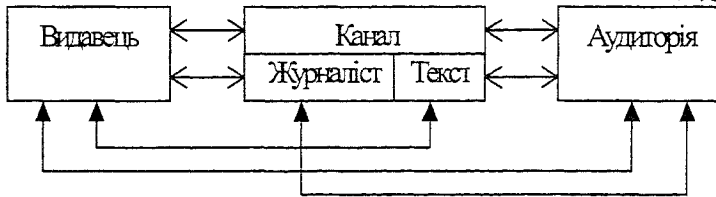
Видавець → Канал → Аудиторія.

До того ж, Канал поділяють на дві частини: журналістський корпус (Журналіст, який є двигуном журналістського процесу) і журналістську продукцію (Тексти, до яких належать і газетні публікації, і теле- та радіопрограми, через які журналісти здійснюють вплив на аудиторію).

Як свідчить практика і результати конкретних досліджень, компоненти цієї системи перебувають у складному взаємозв'язку, який можна зобразити так:

¹ Соціологія и журналистика. – С. 126.

² Прохоров, Е. Соціологія журналістики / Е. Прохоров // Вестник Моск. ун-та. – Сер. 11. Журналистика. – 1975. – № 12. – С. 45.



Справді, елементарна схема «Видавець → Канал → Аудиторія», за якою Видавець має вплив на Канал, а Канал на Аудиторію, при докладнішому розгляді потребує уточнень, оскільки Видавець має й інші, крім Каналу, засоби впливу на Аудиторію (Канал для Видавця – лише один із засобів впливу). Очевидним є і зворотний зв'язок: функціонування Каналу впливає на Видавця, а стан Аудиторії (наприклад, інформаційна ситуація¹) – на дії Каналу та Видавця.

Очевидно також, що Видавець впливає на компонент Каналу – Журналіста (починаючи від юридично зафіксованих вимог-умов і закінчуючи елементарним добором кадрів). Журналісти впливають на Аудиторію не лише через Тексти, а й безпосередньо своїм іміджем, особистим спілкуванням. Не менш очевидним є зворотний зв'язок: журналістський Текст залежить і від уподобань Аудиторії, інформаційної ситуації в ній, автором частини текстів є представники аудиторії тощо. Іншими словами, всі компоненти системи тісно пов'язані між собою. Пізнання суті цих взаємозв'язків має принципове значення для ефективної роботи в системі мас-медіа. Адже соціологія журналістики і теорія функціонування мас-медіа не обмежуються описом встановлених фактів чи закономірностей. Їхнє завдання – з'ясувати умови підвищення ефективності мас-медіа. Ось чому досягнення соціології журналістики завжди викликали значний інтерес у вдумливих журналістів-практиків.

Першою академічною роботою в галузі теорії функціонування мас-медіа стала праця В. Ліппмана «Громадська думка», яка вийшла ще на початку 20-х років². Помітним явищем були також дослідження Б. Берельсона³, Дж. Клаппера⁴. Ці та низка інших праць дали змогу розробити на основі багатющого емпіричного матеріалу певний стиль спілкування з аудиторією. Він передбачав, зокрема, готовність мас-медіа задовольняти будь-які інтереси аудиторії, безпосередньо контактувати з нею (відпові-

¹ Про інформаційну ситуацію див.: Лубкович, И. Местная печать : проблемы повышения эффективности. – С. 33–43.

² Lippman, W. Public Opinion / W. Lippman. – N. Y., 1922.

³ Barelson, B. Communication and Public Opinion / B. Barelson // Communication in Modern Society. – Urbana, 1948.

⁴ Clapper, J. The Effects of Mass Communication / J. Clapper. – Glencoe, 1961.

ді на листи, прямі лінії тощо). Тоді ж було досить глибоко вивчено ставлення аудиторії до різних мас-медіа – преси, радіо, телебачення.

Початок відродження радянської соціології журналістики припадає на середину 60-х років ХХ ст. Саме тоді було здійснено ґрунтовні проекти тартуських соціологів (під керівництвом Ю. Вооглайда), двох груп московських соціологів (під керівництвом Б. Грушина і Є. Прохорова). Помітним явищем того періоду став вихід монографії «Соціологія журналістики»¹, інших монографічних робіт за результатами КСД².

Вивчення системи журналістської діяльності радянська, а отже, й українська соціологія журналістики розпочали з «хвоста» – аудиторії.

Не буде перебільшенням сказати, що аудиторією всіх мас-медіа є суспільство загалом. І з цього огляду є сенс говорити про роль у цій системі всіх структурних елементів суспільства – від індивіда до соціальних інститутів

Мас-медіа впливають на кожен із структурних елементів суспільства не безпосередньо, а через громадську думку, яку формують у конкретній аудиторії (прямий, без участі громадської думки вплив на суспільство властивий лише тоталітарним системам). Тому не зовсім доречно виділяти нарівні з аудиторією дійсність і соціальні інститути³: на них мас-медіа впливають через громадську думку аудиторії. А механізм зворотного впливу соціальних інститутів на мас-медіа ідентичний механізмові впливу, скажімо, індивіда.

У середині 60-х років ХХ ст. соціологи довели, що в аудиторії популярні не ті журналісти, яких відзначають на редакційних летючках, і газети читають не ті люди, яких уявляють у редакційних кабінетах (у цьому плані першим і, мабуть, найбільшим шоком став той факт, що молодіжну «Комсомольську правду» читає переважно не молодь, а 30–40-річні люди).

Тобто соціологи дали те, чого журналісти не мали: відомості про склад аудиторії, про її інтереси, про «набори» джерел (перелік джерел МІ, з яких, крім «своєї» газети, аудиторія черпає інформацію). Уже тільки це не могло не зацікавити журналістів. Конкретні цифрові відомості змусили їх подивитися на себе очима аудиторії. У прогресивному на той час журналі «Журналіст» з'явилася рубрика «Соціологічна лабораторія», під якою друкували статті з красномовними назвами: «Дослідження руйнує стереотип», «Анкета проти міфу», «Середнього глядача нема», «Чи завжди потрібна адреса», «Точна адреса поки що невідома».

¹ Соціологія журналістики. – С. 18.

² Див.: Районная газета в системе журналистики. – М., 1978; Массовая информация в советском промышленном городе. – М., 1980.

³ Соціологія журналістики. – С. 18.

Та не все було однозначним і зрозумілим. Справді, запитували журналісти, що означає той факт, що більшість читачів «Комсомолки» – дорослі люди? Чи те, що газета неправильно орієнтується, чи те, що вона порушує надто складні, «дорослі» проблеми? У такій-то газеті читачів цікавить одне і не цікавить інше. Чи означає це, що газеті слід відмовитися від того іншого, чи це лише свідчення некваліфікованого ведення потрібної теми?

Дуже швидко перед журналістами, які ознайомились із даними соціології, постало запитання: «Ну то й що?» – питання про сенс, про значення встановлених соціологами фактів

Соціологи виявилися не готовими відповісти на подібні запитання, оскільки не знали достатньо журналістики. Як писав Б. Фірсов про соціологічні дослідження журналістики того періоду, «у цифрових викладках є рясні підстави для роздумів, але немає рішень»¹. А журналісти, не знаючи достатньо завдань і можливостей соціології, не опанувавши системного (соціологічного) мислення, не могли належно скористатися її результатами. Це й спричинило кризу, не подолану (з тих же причин) і дотепер. Характерний у цьому плані приклад – стаття «Як відродиться Україна» у «Молоді України» за 2 вересня 1990 р.

Опублікована в період національного відродження і державотворчих процесів в українському суспільстві, стаття містила програму, за якою в Україні «рівень життя на кінець періоду (до 1995 р. – *І. Л.*) впритул наближається до високорозвинutih країн». Програма передбачала низку абсолютно правильних й абсолютно неодмінних заходів. Однак усі вони, і «ринкові» також, не передбачали (за автором) зростання продуктивності праці. Проблему продуктивності праці автор статті зовсім зігнував: його хвилювало, хто більше заробляє («платня колгоспників в Україні вдвічі менша, ніж в Естонії!»), і зовсім не обходило, хто скільки виробляє. Публікація (як і багато інших у багатьох інших виданнях) формувала громадську думку про самодостатність незалежності України для подальшого її процвітання. Саме з такою думкою українське суспільство увійшло в незалежність та у ринкові реформи й одержало відомий результат.

Не можна звинувачувати журналістів в економічній кризі середини 90-х, але очевидно, що більшість із них прогледіла брак важливих економічних компонентів у політико-економічних програмах та концепціях. Застосовуючи ж системний (соціологічний) аналіз, цього можна було б уникнути

Зрештою, згаданий приклад є своєрідним виявом психології радянської людини, психології, яка значною мірою збереглася ще й досі: 1994 ро-

¹ Фірсов, Б. Среднего зрителя нет / Б. Фирсов // Журналист. – 1967. – № 12. – С. 42.

ку соціологія Інституту соціології НАН України встановили, що «всі етноси України поки що перебувають у полоні колишньої радянської ідеології»¹. З роками ситуація не зазнала принципових змін (див. про це розділ 5).

Тим часом знання про аудиторію, про результати своєї діяльності журналістам конче потрібні, хоча б тому, що їх знання враховують рекла-

На жаль, українська соціологія журналістики, потрапивши разом з іншими спеціальними соціологічними теоріями у кризу, не виходила з неї тривалий час. У результаті концепції нових газет, теле- і радіо-програм, які ставили за мету заповнити певну інформаційну нішу (газета «День» у Києві, «Тиждень» у Львові), розробляли апріорно, без використання соціологічних досліджень аудиторії

мисти. До того ж, рекламистів цікавить не тільки, навіть не стільки масовість аудиторії (читачів «Бульвару» реклама хлібопекарень привабить не дуже), скільки характеристика цільової аудиторії, яка читає цю газету, слухає цю радіoproграму.

У розпорядженні журналістів є результати низки КСД, які можна вважати універсальними. По-перше, це стосується відомостей про особливості реальної і потенційної аудиторії (тобто тих, хто міг би, але не включений до сфери мас-медіа або конкретного каналу)². У кожному регіоні вони різні, але спільним є, як мінімум, два чинники: **високий рівень освіченості й «старіння» аудиторії**. Сьогодні в аудиторії мас-медіа – люди всіх рівнів освіти. Однак інтерес до газет посилюється зі зростанням освіченості (характер праці суттєво не впливає на ставлення до газет). Помічено також: **що більше джерел інформації використовують люди, то активніше вони сприймають інформацію з кожного джерела**.

По-друге, універсальним є вивчений соціологами процес сприймання журналістської інформації. Передусім **дедалі більшої переваги набуває купівля, а не передплата газет**: у багатьох із них, принаймні в Росії, щонайменше половина читачів – покупці, а не передплатники, причому серед покупців – більше людей високоосвічених і заможних³. Згадані чинники (освіта і достаток) визначають також інтерес до конкретних газет. Російські «Аргументы и факты», «Московский комсомолец», «Известия», наприклад, мають вищий рейтинг у людей багатих, «Советская Россия», «Общая газета», «Красная звезда» – у найменш забезпечених. Натомість встановлено: **що багатші люди, то менший їх інтерес до опозиційних видань і більший до тих, які висвітлю-**

¹ Модель ідеології була й залишається радянською // Голос України. – 1994. – 2 квіт.

² Про реальну, потенційну та цільову аудиторії див.: Соціологія журналістики. – С. 64.

³ Див.: Соціологія і журналістика. – С. 149.

ють проблеми бізнесу. Однак інтереси забезпечених людей також диференційовані: фінансисти і банківські працівники читають «Коммерсанта», «Економику и жизнь», фахівці з інформаційних технологій – «Новые известия», «Российскую газету», працівники охоронних служб – «Советскую Россию», будівельники й енергетики – «Правду»¹.

Встановлено також, що кожний член аудиторії має установку на одночасне, аудиторне сприймання журналістських текстів. До того ж, ці тексти обговорюють, і це обговорення є етапом масового сприймання. На інформаційні та читачські інтереси аудиторії впливають не тільки її соціально-демографічні характеристики, а й її ставлення до різних мас-медіа, особливості змісту і форми текстів. Саме тому свого читача (глядача) має не тільки окрема газета (телепрограма), а й окремі рубрики, передачі, окремі автори.

В умовах економічної кризи, внаслідок якої у кожного члена аудиторії зменшився набір джерел інформації і, отже, змінилися завдання кожної газети, теле- і радіопрограми, журналістам важливо знати з'ясовані соціологами причини звернення аудиторії до того чи того каналу (інформаційні очікування). А соціологи встановили, що від початку 90-х років відбувається суттєва зміна уявлень аудиторії про роль мас-медіа. Раніше вони для аудиторії були захисником (звідси так багато скарг у редакційній пошті), тепер же вона очікує від мас-медіа повноцінного інформування і сполучення різних частин суспільства «за горизонтальною» і «вертикальною»².

Вивчаючи аудиторію, найчастіше проводять опитування. Утім суттєве значення мають й інші методи, зокрема, спостереження за сприйманням аудиторією журналістських текстів. Багато цінного для соціології журналістики дали експерименти – польові (експериментальною змінною був зміст журналістських текстів) і лабораторні, які дали змогу вивчити ефективність впливу інформації на аудиторію. Важливу інформацію про аудиторію дає контент-аналіз редакційної пошти, особливо у поєднанні з іншими методами.

Останніми роками з появою зарубіжних компаній на соціологічному ринку країн СНД набули поширення спостереження з використанням щоденників. Британська «Раши Рісерч», наприклад, побудувала в європейській частині Росії мережу з 2800 респондентів, які щоп'ятнадцять хвилин заносять відомості у свій телеглядацький щоденник. Для фонду «Общественное мнение» 350-400 сімей у Москві щогодини фіксують свої глядацькі симпатії. Російська служба КОМКОН-2 від 1996 р. наладила автоматизовані електронні вимірювання телевізійної аудиторії,

¹ Див.: Ворошилов, В. Журналистика / В. Ворошилов. – СПб., 2002. – С. 319–321.

² Див.: Социология и журналистика. – С. 150–151.

які у світі поширені вже давно. Йдеться про спеціальні прилади, під'єднані до телеприймачів. На відміну від «живих» респондентів, вони фіксують кожне перемикання з каналу на канал. Їх перевагу перед щоденниками продемонстрував в одному з інтерв'ю ведучий програми «Намедні» Леонід Парфьонов. За його словами, багато телеглядачів, особливо літніх жінок, просто посоромилися зазначити в щоденнику факт свого перегляду програми «Про це», тож рейтинг цієї програми за щоденниками був в 1,5-2 рази меншим порівняно з результатами, одержаними за допомогою автоматизованих електронних вимірювань¹. Однак точність таких вимірювань (їх називають **піплметрією**), як і будь-якого іншого методу, залежить від правильно побудованої вибірки. Цього журналісти часто не враховують. Скажімо, одна дуже авторитетна у журналістських колах компанія свої 1600 піпл-метрів розмістила в сім'ях, які проживають у містах із населенням понад 50 тисяч. Тобто до загальнонаціональної (!) вибірки не потрапило 52 відсотки населення України. До того ж, мешканцям Центральної, Північної та Західної України (а це 52–53 відсотки населення) у вибірці виділено лише 22 відсотки, а всьому українськомовному населенню держави – 27 відсотків². Телевізійники ж залюбки послуговуються даними цієї компанії і роблять з них висновки.

Одні видавці розглядають мас-медіа як прибуткову справу, інші – як засіб впливу на громадську думку, як інструмент передвиборчої боротьби, ще інші – як дорогу і престижну іграшку. Відповідно різняться і вимоги видавців до журналістів, форми їхніх взаємостосунків

Видавець як компонент системи журналістської діяльності вивчений найменше. До того ж, здійснені дослідження³ значною мірою втратили актуальність, оскільки стосувалися головного видавця – комуністичних парткомів і їхніх спеціфічних методів управління ЗМІ. Обличчя ж сучасного видавця значно змінилося. Партійна преса (видання різних партій) перестала бути монополістом на інформаційному ринку. Серед видавців тепер можна побачити і бізнесові структури, і підприємства, і банки, і приватних осіб. Урізноманітнилися і взаємостосунки видавця (засновника) з редакціями.

¹ Див.: *Ворошилов, В.* Журналистика. – С. 323–324.

² Див.: *Гашин, М.* Рейтинг маніпулює свідомістю / М. Гашин // Профспілкові вісті. – 2007. – 24 серп.

³ Див., напр.: *Свитич, Л.* Эффективность журналистской деятельности / Л. Свитич. – М., 1986. – С. 57–74.

Це важливий і недостатньо вивчений у сучасній Україні предмет соціології журналістики: встановлювати істину деколи просто небезпечно, як небезпечно, на думку журналістів, критикувати в Україні кримінальні клани і президента¹. Стосунки видавця і журналістів, на думку багатьох, відображає заголовок публікації з попереднього посилання.

«У журналістів залишилася одна свобода: вибирати залежність»

Усе ж сьогодні добре відомо, що значна частина видавців (точніше людей, які у певній структурі здійснюють зв'язок із виданням) мало обізнана з функціями і можливостями мас-медіа. Тому сформульовані видавцем вимоги до видання, його завдання не завжди продуктивні. Є підстави вважати, що, як і в 70-х роках, видавці й тепер найважливішим завданням ЗМІ вважають «пропагувати рішення директивних органів», «сприяти кращій організації виробництва» тощо², а своїм обов'язком – втручатися у проведення кампаній, тематику і проблематику виступів, навіть у форми зв'язку з аудиторією³.

Вивчаючи видавця, найчастіше використовують опитування й аналіз документів (постанов, розпоряджень), зокрема контент-аналіз.

Значно гірше вивчені обидва складники другого компонента системи – **Каналу**: Журналіст і Текст. За допомогою опитування, самоспостережень журналістів соціологи створили досить докладний портрет творчого працівника мас-медіа різних типів, зафіксували проблеми, пов'язані із соціально-демографічними, професійно-творчими характеристиками журналістів.

Працівник мас-медіа має володіти достатньою сумою знань про суспільство і регіон, у якому він працює, про суть, функції і методи журналістської діяльності. Він мусить мати також достатні практичні навички та уміння й відповідати психологічним і творчим вимогам. З'ясувати відповідність цим критеріям окремого працівника просто. Для того ж, щоб вивчити не окремі випадки, а тенденції, потрібна соціологія журналістики. Саме соціологічними методами було зафіксовано

Про те, що більшість працівників мас-медіа, особливо місцевих, не має журналістської освіти, було відомо і без соціологів. Однак саме соціологи встановили, що дає і чого не дає професійна освіта журналістів-практиків, чого чекають від факультетів журналістики кореспонденти і керівники редакцій³

¹ Див.: У журналістів осталась одна свобода : вибирать зависимость // Зеркало недели. – 1997. – 1 марта.

² Див.: Соціологія журналістики. – С. 124–125.

³ Див.: Там само. –135.

ставлення працівників мас-медіа до журналістської освіти і її значення як чинника ефективної журналістської діяльності. Встановлено також, що журналісти недостатньо усвідомлюють потребу знань про аудиторію, знають її погано. «Известия», до прикладу, називають себе джерелом інформації в галузі політики, бізнесу, культури, медицини та спорту, а їх аудиторія найбільше цікавиться зовсім не цими питаннями, а світськими новинами. Журнал «Профиль» позиціонує себе як «журнал про впливових персон політики, бізнесу, культури та їх оточення». Утім його аудиторія схильна цікавитись новинами науки й технологій, а не суспільним чи особистим життям відомих людей¹. Журналісти, наприклад, вважають престижними жанрами нариси, репортажі, публіцистичні статті (замітка для них на дев'ятому місці), читачі ж насамперед шукають у газеті коротких повідомлень, розповідей про людей, фейлетонів². Важливим є також аргументований висновок соціологів про обмежене коло джерел інформації, якими користуються журналісти³.

Соціологічне вивчення журналіста як компонента мас-медійної системи має прикладне значення, оскільки результати дають журналістам змогу уникнути багатьох помилок, працювати ефективніше.

Найґрунтовнішими соціологічними дослідженнями журналістів місцевих мас-медіа у Східній Європі є проект естонських соціологів, які вивчали журналістів та авторів тартуської газети «Едазі» (керівник Ю. Вооглайд, керівник групи М. Лаурістін), вивчення районних газетярів Львівської області (керівник В. Здоровега), Свердловської області Росії (автори В. Дворянов, Г. Сюньков), Рязанської (керівник Є. Прохоров, автори Л. Світич і А. Ширяєва)⁴. Порівняння результатів цих досліджень показало спільність вимог журналістів, наприклад, щодо якості журналістських текстів⁵. Однак проведені в різних регіонах і в різний час, вони засвідчили й національні відмінності в ментальності журналістів, продемонстрували динаміку її розвитку (зокрема з'ясовано, що львівські журналісти менше, ніж російські та навіть естонські, зорієнтовані на сприяння організації виробництва, вони віддають перевагу морально-духовним аспектам)⁶.

³ Див.: Эффективность журналистской деятельности. – С. 148–151.

¹ Див.: Ворошилив, В. Журналистика. – С. 320.

² Див.: Лубкович, И. Местная печать : проблемы повышения эффективности. – С. 97; Карпенко, В. Кто вы, читачу? / В. Карпенко // Журналист України. – 1987. – № 6; Світич, Л., Ширяєва, А. Журналист и его работа / Л. Світич, А. Ширяєва. – М., 1979.

³ Світич, Л. Эффективность журналистской деятельности. – С. 173–174.

⁴ Див.: Социология журналистики. – С. 149–150.

⁵ Там само. – С. 177.

⁶ Там само. – С. 178.

Текст у системі мас-медіа є основним засобом досягнення цілі. Саме в ньому журналіст матеріалізує (або не матеріалізує) усі свої прагнення. Тож зрозуміло, що текст – вагомий предмет соціології журналістики.

Завдання соціологічного аналізу журналістських текстів – встановити тенденції в інформаційній політиці конкретного видання на підставі:

- з'ясування характеристик авторів і героїв публікацій;
- характеристики подій, зображених у текстах;
- встановлення тематичної та ціннісно-орієнтувальної спрямованості видання (телерадіоканалу);
- з'ясування відповідності тексту позиції видавця;
- з'ясування позиції журналіста;
- встановлення відповідності тексту потребам, інтересам та іншим характеристикам аудиторії;
- вивчення жанрових особливостей тексту, його географічної належності¹.

Оскільки реалізація цих завдань потребує уникнення суб'єктивних оцінок, а самі журналістські тексти є великим масивом інформації, то найчастіше до їх вивчення застосовують контент-аналіз.

Перші ґрунтовні соціологічні дослідження журналістських текстів в Україні було проведено наприкінці 70-х на початку 80-х років. Зокрема на факультеті журналістики Львівського університету було проведено два дослідження: контент-аналізи обласної преси і газети «Львівський залізничник»². У Росії подібні дослідження почали проводити у 60-х роках (у рамках проектів «Районна газета і шляхи її розвитку», «Функціонування громадської думки та діяльність державних і громадських інститутів»). Особливо успішними стали дослідження доступності для розуміння журналістських текстів різними частинами аудиторії³.

Контент-аналіз російсько-американських телемовств⁴ дав змогу встановити, що американська аудиторія втричі частіше, ніж московська, апелювала у своїх висловлюваннях до такої цінності, як реалізація особистих стремлінь у су-

Вивчаючи звукові й телевізійні тексти, використовують особливу методику контент-аналізу, яка дає змогу фіксувати одиниці відбору у звуковому та відеоряді. Та все ж труднощі цієї методики спричинили до того, що газетні тексти вивчені більше, ніж телевізійні та радійні

¹ Див.: Журналистика и социология. – С. 158–159.

² На матеріалах цих досліджень кілька випускників факультету захистили дипломні роботи.

³ Див.: Дридзе, Т. Лингвосоциологические аспекты массовой коммуникации / Т. Дридзе // Социологические исследования. – 1975. – № 4.

⁴ Див.: Социология и журналистика. – С. 160.



спільстві. Американські камери більше уваги приділяли ведучому: переважали крупні плани, персоналізація телевізійного спілкування і посилення діалогу. До речі, з уваги на специфіку телетексту, конвент-аналіз телепрограм проводиться відносно рідко, та все-таки такі дослідження не є рідкісними.¹

Контент-аналіз журналістських текстів дає змогу встановити «клублені» географічні точки працівників редакції, теми, жанри, рівень аналітичності, тобто те, що методом традиційних оглядів на «летючках» встановити важко, а деколи і просто неможливо. Особливо результативним є поєднання контент-аналізу текстів з іншими методами збору інформації. Скажімо, контент-аналіз змісту «Львівського залізничника» і його редакційної пошти разом з опитуванням аудиторії не тільки виявив, що газета непропорційно багато пише про людей розумової праці, а й дав підстави до такого висновку: що частіше газета пише про представників певної групи, то частіше вони дописують до газети, інші ж частини аудиторії газета втрачає².

«Текст» (окремий твір, система матеріалів номера або передачі, сукупність журналістських творів взагалі) буде оптимальним (і тому ефективним) тоді й настільки, коли й наскільки суб'єкти журналістської діяльності («видавець» і «журналіст») будуть, крім інших, важливих для виконання своїх завдань, якостей і рис, володіти розумінням, бажанням і знанням того, як треба будувати свою творчу діяльність у зв'язку з відомостями про стан «дійсності», особливостями використовуваного «каналу» інформації, характером і станом своєї «аудиторії» або «соціального інституту» як об'єкта впливу³. Такими знаннями вирішили оволодіти журналісти московського журналу «Огонёк» і провели низку соціологічних замірів, серед них дослідження аудиторії та її інтересів⁴. І саме тому результативнішими є комплексні соціологічні дослідження, мета яких – системне вивчення мас-медіа, усебічний підхід до текстів та інших компонентів системи, встановлення їх місця в системі мас-медіа. Такі комплексні КСД мали й мають принципове значення для розвитку соціології і теорії функціонування журналістики. Встановлюючи і вивчаючи зв'язки між компонентами системи мас-медіа, дослідники дійшли висновку про доцільність цієї системи, а отже, про доцільність (відповідність цілям) журналістської діяльності. Застосування програмно-цільового підходу до журналістики дало змогу по-новому розглянути проблему ефективності, оцінити ефективність

¹ Див., напр.: *Іванов, В., Костенко, Н.* Осінній медозбір / В. Іванов, Н. Костенко // *Дзеркало тижня.* – 2007. – 29 верес.

² Див.: *Лубкович, И.* Местная печать : проблемы повышения эффективности. – С. 30.

³ Соціологія журналістики. – С. 22–23.

⁴ Див.: *Чумаков, В., Гордон, Б.* Зеркало / В. Чумаков, Б. Гордон // *Огонёк.* – 2001. – № 47. – С. 58–59.

і конкретного журналістського тексту, і каналу, і мас-медіа загалом. А саме: журналістська акція (і окремий виступ, і серійна програма) починається з визначення цілі. Відповідно до цілі і до інформаційної ситуації в аудиторії журналіст вибирає засоби досягнення цілі – тему, проблему, жанр тощо. Зіставлення результату з ціллю і дає підстави оцінювати ефективність журналістської акції¹.

Саме за таким принципом (ціль → засіб → результат) працюють, як показало опитування, всі відомі журналісти, лауреати журналістських премій. «Без цілі нічого відправлятися в пошук», «Тільки знаючи ціль, можна точно прицілитися», – стверджують вони². Коли ж журналіст нечітко розуміє свої можливості та завдання в цій інформаційній ситуації (ще гірше, коли нема знання цієї ситуації), не має звички і не вміє ставити перед собою реальної і конкретної цілі, про ефективність його зусиль говорити марно.

Тісний взаємозв'язок властивий не тільки текстовій аудиторії, а й усім компонентам системи. А це означає, що й вивчати ці компоненти відокремлено не можна – їх пізнання потребує комплексного підходу

Запитання для самоконтролю

1. На засадах якої праці ґрунтується теорія функціонування мас-медіа?
2. Які основні положення теорії функціонування мас-медіа?
3. Які елементи системи журналістики Ви знаєте?
4. Які головні особливості сучасного видавця?
5. Що є основним засобом досягнення цілі в системі мас-медіа?

5.4. Ефективність журналістської діяльності

Що таке ефективність? Який журналістський твір можна вважати ефективним, а який – ні? Ще років двадцять тому постановка таких питань у журналістів-практиків викликала б подив: ефективність того чи

¹ Докладніше див.: Лубкович, І. Програмно-цільовий аспект журналістики і фактори його ефективності / І. Лубкович // Українська журналістика : історія і сучасність. – 1995. – Вип. 19. – С. 36–39.

² Див.: Лубкович, І. О чем рассказала анкета / І. Лубкович // Журналист. – 1984. – № 1.

того твору здавалася очевидною і досить одноставно її визначали емпіричним способом. Та ось кілька КСД показали: читачам часто подобаються не ті публікації, які в редакціях вивішували на дошку найкращих, і теми цікавлять не ті, які в журналістських колах вважали провідними.

Із таким різноб'єм визначень можна було б миритися, якби мова йшла про речі суто наукові чи другорядні. Однак неправильно, неповністю витлумачуючи ефективність, журналістської практики звужують свої завдання і не повністю використовують можливості друкованого чи мовленого в ефірі слова

Наука, зокрема, соціологічна, намагалася зарадити справі. Проблему ефективності вивчали або соціологи журналістики, або теоретики на основі результатів КСД. Тобто важливу теоретико-практичну проблему зрушило з місця лише залучення соціології. Однак бракувало головного: не було стрункої теорії журналістики. Тепер така теорія є. Та на запитання практики (а ці запитання в сучасних умовах бурхливого суспільного життя стають справді насущними) вона не завжди може дати конкретну відповідь. У теорії досі немає визначення ефективності, яке одноставно приймали б дослідники. Одні (О. Менделєєв¹) ототожнюють ефективність і дієвість, інші (П. Кондрашов²) усе зводять до відстоювання в тексті ідей (аж до впровадження у виробництво передового досвіду), треті (Т. Дридзе³) – до правильного («адекватного») розуміння цілі та ідеї журналістського тексту.

Такий різнобій призводить до того, що й журналісти-практики звужують свої завдання і не повною мірою використовують можливості друкованого чи мовленого в ефірі слова. Прикладів можна навести чимало. Досить згадати випадки, коли реклама не дає очікуваних результатів або коли після критичного виступу немає тих наслідків, яких очікує журналіст. Винним виявляється «хтось», не підвладний авторіві тексту. При уважному ж аналізі майже завжди з'ясується, що автор такого тексту нехтує журналістською аксіомою: сила мас-медіа не в адмініструванні (за П. Кондрашовим – «елементі розумної директиви»), а в можливості впливати на дійсність або соціальну свідомість через громадську думку. По суті, таке спихання вини – своєрідний сум за тими часами, коли газет боялися⁴.

¹ Менделєєв, А. Что за газетным словом? / А. Менделєєв. – М., 1979. – С. 84.

² Кондрашов, П. Формула эффективности прессы / П. Кондрашов. – М., 1980. – С. 121.

³ Дридзе, Т. Проблемы чтения в свете информативно-целевого подхода к анализу текста // Проблемы социологии и психологии чтения / Т. Дридзе. – М., 1975. – С. 175.

⁴ Про сучасне тлумачення функцій журналістики та її ефективність докладніше див.: Лубкович, І. Функції журналістської діяльності. Її ефективність / І. Лубкович // Збірник праць кафедри української преси. – Львів, 1995. – Вип. 1. – С. 32–40.

Отже, перший висновок: ефективним може бути текст, який впливає на соціальну дійсність чи соціальну свідомість через громадську думку. У зв'язку з цим потрібно уточнити суть відмінностей між ефективністю і дієвістю (під ефективністю розуміють вплив слова на свідомість, а під дієвістю – конкретно-діловий вплив (вжиття конкретних заходів) на реальну дійсність. Досягнення дієвості поза змінами громадської думки веде до адміністрування, до командного методу, властивого тоталітарній журналістиці і неприйнятному в умовах демократичного суспільства.

Провідні журналісти це добре відчували вже на межі 70-80-х років минулого сторіччя: «Журналістським виступом, – писав, відповідаючи на анкету, один із них, – можна у кінцевому підсумку звільнити з роботи будь-яку посадову особу, якщо вона цього заслугоує. І навпаки, можна підняти на п'єдестал гідних людей, достойні справи, з якоїсь причини незаслужено принижені. Але понад усе – формування громадської думки. Вона є тією стабілізуючою силою, яка здатна протистояти злу і стверджувати добро»¹.

До речі, з висновком про те, що мас-медіа і на дійсність, і на соціальну свідомість впливають через громадську думку, погодяться, мабуть, не всі дослідники. Принаймні В. Ворошилов передусім стверджує, що «преса насамперед впливає саме на суспільну свідомість (а не на громадську думку. – *І. Л.*)»². Його позиція надто непослідовна, бо на початку процитованого абзацу цей дослідник справедливо зазначає, що громадська думка – один із станів соціальної свідомості, її елемент. А потім говорить про те, що громадська думка не впливає на суспільну свідомість (елемент не впливає на ціле?), ба більше: «деякі сформовані публіцистикою переконання людей не знаходять відображення в громадській думці» і «за рамками громадської думки залишаються часом такі духовні утворення, як нові моральні й соціально-психологічні чесноти людей, їх прагнення до активнішої участі в політичному чи економічному житті країни, які виникли під впливом теоретичних знань або показу (ким? – *І. Л.*) прикладу, гідного наслідування»³. Річ не в тому, що нам (сподіваємось, і В. Ворошилову) невідомі якісь «переконання людей» і

Оскільки мас-медіа діють через громадську думку, то конкретно ділових результатів досягають не безпосередньо, а через зміни в суспільній свідомості, через зміни в громадській думці. Іншими словами, дієвості можна досягти через ефективність, дієвість є наслідком, частинною, кінцевим результатом ефективності

¹ Лубкович, И. О чем рассказала анкета / И. Лубкович // Журналист. – 1984. – № 1.

² Ворошилов, В. Журналистика. – С. 298.

³ Там само.

їхні «чесноти», які залишались би «за рамками» громадської думки й навіть за рамками мас-медіа (за рамками якогось окремого видання вони залишатися можуть, це не свідчитиме, однак, на користь цього видання). Річ у тім, що завдання мас-медіа можуть лежати і лежать або у сфері реальної дійсності, або у сфері соціальної свідомості (докладніше про це мова йтиме далі). І в обох випадках шлях до цих цілей лежить через громадську думку, на чому в підсумку і наголошує В. Ворошилов: «У завданнях журналістики проблема формування думки повинна йти другим планом, як похідна від головної (кінцевої? – І. Л.) розвитку суспільної свідомості... з метою... перетворення переконань на практичні результати»¹. Якщо додати, що на наступній сторінці В. Ворошилов заявляє, що «громадська думка – не тільки результат суспільної свідомості, а й передумова її можливої зміни»², то стає очевидним, що він успішно виграв дискусію... із самим собою.

Наступний висновок: існування ЗМІ, а точніше, масової комунікації як каналу соціальної ідентифікації індивідів, порівняння себе з іншими, визначення свого місця у світі забезпечує перетворення сукупності людей на свідоме, об'єднане спільними знаннями та ідеями, нормами суспільство свідомих, поінформованих громадян. Звичайно,

Оскільки йдеться не про окремі публікації (інформаційна функція яких теж здебільшого виявляється підрядною), а про систематизовану сукупність, створену за конкретними принципами і з конкретною метою, то принципово важливо враховувати, що інформування – не самоціль, а своєрідний передавальний механізм, не функція, а засіб реалізації функції журналістики

така соціальна роль МК – лише демократичний ідеал, який залежно від конкретних обставин слід сприймати як реальну або віддалену перспективу.

Для розуміння ефективності журналістики принципове значення має інтерпретація її так званої інформаційної функції, зведеної до абсолюту в західній журналістиці і «явочним порядком» впровадженій деякими дослідниками в журналістику країн колишнього СРСР.

Звичайно, було би безглуздо заперечувати, що мас-медіа інформують аудиторію. Адже поза інформуванням вони не можуть функціонувати. Та й взагалі: будь-яка діяльність в сучасному світі потребує інформаційного забезпечення – як засобу досягнення мети. Для того й існують видання («Львівські оголошення», «Ваш магазин», «Телетиждень»), головне завдання яких – давати інформацію, потрібну певній частині аудиторії. Сприймаючи ж функціональний засіб за остаточну мету, ми знову ж обмежуємо використання реальних можливостей мас-медіа.

¹ Ворошилов, В. Журналистика. – С. 298–299, підкреслення наше.

² Там само. – С. 300.

Характерно, що розмова про інформаційну функцію виникла на етапі активізації соціологічних досліджень журналістики і пов'язана, очевидно, з результатами останніх. Адже в багатьох, якщо не у всіх випадках головним мотивом звернення до мас-медіа опитувані називали один: одержати інформацію про певні події, проблеми, судження авторитетних людей і т. д.¹ Однак під час аналізу одержаних відомостей випускали (і випускають) з уваги одну дуже важливу обставину. Люди не усвідомлюють результатів впливу (особливо цілеспрямованого) навколишнього соціального середовища. Відповідно і читачі, слухачі, глядачі не схильні визнавати результатів впливу мас-медіа на них: переконана в чомусь людина вважає, що вона сама дійшла певного висновку, самостійно сформулювала певне судження. Про це свідчать і результати КСД «Ефективність впливу ЗМІ на сільську аудиторію»: на запитання «Чому після того, як Ви прочитали цю публікацію (його ставили тим, хто назвав конкретний виступ. – І. Л.), змінилася Ваша думка?» читачі давали відповідь: «Я переконався», «Я прочитав і переконався». І ніхто не сказав: «Газета мене переконала».

Чи справді можна вимірювати ефективність? З позицій програмно-цілового підходу відповідь однозначна: можна. Ефективність можна навіть розрахувати наперед, якщо розпочинати з визначення цілі виступу

З чого ж починається ефективність? І чи можна її виміряти? Із першим запитанням простіше, оскільки суть ефективності зрозуміла всім і ні в кого заперечень не викликає: ефективність – це відношення конкретного результату до цілі – цілі публікації, циклу чи ЗМІ загалом. Результат можна вимірювати по-різному, але все-таки до спільного знаменника довести можна, виокремивши результат комерційний, політичний, ідеологічний, сукупний нарешті. Трохи складніше з цілями, які, як відомо, у видавця одні, у редактора – інші, а у журналіста – ще інші. До того ж, масмедійна діяльність складається з трьох етапів: відображення дійсності, створення тексту, освоєння його аудиторією², і один із цих етапів може бути ефективним, а інші – ні. Проблема можна розв'язати, якщо брати за основу не те, що журналіст обрав за ціль, а те, що в цій конкретній ситуації він мав обрати і які методи досягнення цілі застосувати: поставивши таку-то ціль, він досяг такого-то результату, а якби він поставив ціль

¹ Див., напр.: Саар, А. Об одном способе определения специфических и функциональных характеристик каналов и средств массовой информации и пропаганды / А. Саар // Современные методы исследования средств массовой коммуникации : материалы Межресп. научн. конф. – Таллинн, 1983. – С. 71.

² Див.: Прохоров, Е. П. Эффективность журналистики как объект социологического исследования / Е. П. Прохоров // Социологические исследования эффективности журналистики. – М., 1986. – С. 6.

таку, то результат був би значно ліпший. А ось чи справді можна вимірювати ефективність?

Б. Грушин зробив два важливих висновки: «Перше: аналіз і оцінка ефективності інформаційно-пропагандистської діяльності не має сенсу, неможлива, якщо точно не визначені цілі діяльності, і друге: ефективність пропаганди визначається не тільки характеристиками самої аналізованої діяльності як такої, а й характеристиками цілей, що висуваються»¹.

Чого журналіст хотів досягти своїм виступом, яка ціль його публікації – ці запитання, на жаль, звучать нечасто і в редакційних кабінетах, і в студентських аудиторіях.

Ми часто чуємо: «У такому-то нарисі автор дуже вдало розкрив...», «Автор кореспонденції наочно показав...», «Журналіст цікаво розповідає про...», «Стаття, безумовно, схвилює читача». Але для чого журналіст розкрив, показав, задля чого розповідав, для чого йому було хвилювати читача, і чи саме нарис потрібний у першому випадку, а кореспонденція у другому (може, навпаки?) – про це мова заходить досить рідко

Беручись за перо, сідаючи за комп'ютер, монтажний стіл, перед мікрофоном чи телекамерою, журналіст має чітко усвідомлювати, яких змін у соціальній свідомості чи в реальному житті він хоче досягти. І чи саме таких змін слід прагнути в цій конкретній ситуації. Наталка Мінакова поставила перед собою слушну мету: «...не дискредитацію Городоцького РЕМ, а привернення уваги до проблеми, ...від імені всіх споживачів посприяти поліпшенню роботи енергетиків Городоччини»² (ця публікація є відповіддю на спростування керівництвом РЕМ фейлетону, і авторка не проминула можливості посилити досягнення своєї мети, – привернути увагу до проблеми: «...оскільки ви (тут годилося б Ви написати з великої літери. – І. Л.) приділили моїй скромній особі стільки уваги, то гадаю, що своєї мети я таки досягла... ви (своєю реакцією) мені дуже допомогли»). А ось наступну декларацію журналістом своєї цілі можна вважати професійним лукавством: «Я сподівався виключно на людське співчуття і на те, що чиновникам стане соромно... Я єдиного тоді не міг передбачити: читачі «Високого Замку» щиро зацікавилися Ольгою...»³. Досвідчений журналіст не міг не знати, що сформована ним громадська думка обов'язково приведе до реальних дій її носіїв. Утім дуже часто журналісти ставлять

¹ Грушин, Б. Эффективность массовой информации и пропаганды : понятие и проблемы измерения / Б. Грушин. – М., 1979. – С. 10.

² Мінакова, Н. ...А що буде, як стовп упаде?! / Н. Мінакова // Народна думка (м. Городок, Львівської обл.). – 2005. – 24 верес.

³ Козловський, Б. Справжнє різдо Ольги Блонської / Б. Козловський // Високий Замок. – 2005. – 12 січ.

перед собою завдання «полегшені» або й взагалі недоречні. І тоді можливості журналістського слова використовують не на повну силу.

Та як визначити ціль, тим паче, рівень її досягнення в публікації, яка розрахована не на досягнення якихось конкретно-відчутних результатів, а на формування певних почуттів – у публікаціях на теми моралі, наприклад? (Процес досягнення таких прихованих, латентних цілей вивчено в проєкті «Функціонування громадської думки в умовах міста і діяльність державних і громадських інститутів»¹) Чи завжди можна передбачити реакцію на журналістський виступ? І як визначити цю реакцію?

Із приводу «помислів і почуттів», то відомо, що вони рано чи пізно реалізуються у соціальних фактах. Правда, і це нова проблема – не завжди негайно. Єдиний спосіб розв'язати її – поставити експеримент, провести панельні КСД. Звичайно, їх організація і проведення – справа копітка і складна. Зате застосування цієї універсальної методики дає змогу використовувати результати в роботі багатьох редакцій. Адже отримані результати показують: у такій ситуації матеріал такого типу діє так-то, а використання такого засобу в такій аудиторії дає такі-то результати. Прикладом такого експерименту є експеримент В. Секеріна², панельним (повторним) було КСД «Ефективність впливу ЗМІ на сільську аудиторію».

Ясна річ, редакція не має змоги проводити дослідження впливу кожної публікації (до публікації ситуація була така-то, після – стала такою-то). Зате є змога інша: зіставити цілі та реальні ефекти. А вивчивши особливості аудиторії, вплив на неї різних засобів, можна достатньо впевнено передбачити реакцію аудиторії на підготований виступ.

Отже, для того, щоб журналістська акція була ефективною, треба:

- чітко визначити остаточну мету виступу;
- врахувати стан і напрям розвитку громадської думки;
- визначити часткові цілі виступу;
- співвіднести їх з особливостями аудиторії;
- вибрати спосіб або комбінацію способів впливу (переконання, навіювання, зараження) і визначити засоби впливу (тему, жанр, структуру виступу). Іншими словами, за доброї літературної майстерності процес забезпечення ефективності складатиметься з трьох етапів: визначення цілі, вибору засобів її досягнення і досягнення результату.

Дуже важко, а часто й неможливо в «сукупному продукті» ідеологічних процесів, соціального досвіду аудиторії виділити результати (наслідки) одного чи кількох виступів. І все ж існує досить надійний спосіб розв'язати проблему – соціологічний експеримент, панельні КСД

¹ Див.: Массовая информация в советском промышленном городе. – С. 278.

² Див.: Секерин, В. Содержание и эффективность районной газеты : опыт конкретно-социологического анализа : автореф. дис. ... канд. филол. наук / В. Секерин. – Новосибирск, 1971.

Якщо журналіст володіє літературною майстерністю, то оцінивши кожну з названих вище дій, можемо оцінити ефективність підготованого до друку виступу. І починається такий аналіз, як бачимо, з аналізу цілі.

Тією чи іншою мірою усвідомлене цільове програмування властиве журналістській роботі. Розпочинаючи цикл передач чи певну кампанію, їх організатори ставлять перед собою якусь ціль. Однак треба визнати, що дуже часто цілі ці надто загальні, або й неточні

Скажімо, поширена думка, що спільна ціль редакційного колективу – випуск передачі чи чергового номера газети. Така обмовка (а це справді обмовка, бо випуск чергового номера – спільна справа, а не спільна мета) дуже показова: саме так або майже так розуміє цілі своєї діяльності багато журналістів¹. Хибним є ототожнення цілі та ідеї журналістського виступу. Реалізація ідеї часто справді є ціллю. Та можна навести багато прикладів, коли є актуальна ідея, а аудиторія її не сприймає, текст не досягає мети. Про різновид такого підходу (текст ефективний, якщо аудиторія розуміє його ціль або ідею) уже йшлося, і доводити його помилковість нема потреби: сучасна аудиторія дуже добре усвідомлює, з якою метою зроблено окремі матеріали, що саме хотіли сказати їхні автори, але всі заклики, які

містять ці матеріали, залишаються добрими намірами.

У найзагальнішому вигляді метою журналістських текстів є вплив на суспільну свідомість чи на суспільну дійсність. Однак у кожному конкретному випадку – своя ціль, і належить вона до одного з трьох класів:

- повна зміна (конверсія);
- посилення;
- послаблення окремих виявів громадської думки².

Якщо ж згадати, що на суспільну дійсність впливає не сам текст, а сформована ним громадська думка, то можна виділити такі групи цілей:

1) зміни безпосередньо в суспільній практиці (суспільні дії аудиторії);

2) громадська активність (участь у дискусіях, обговореннях, які ведуть до формування нової громадської думки), – специфічний вид суспільних дій, які ведуть до зміни суспільної свідомості;

3) зміни у «сусідніх» із громадською думкою секторах суспільної свідомості (смаках, звичках, світогляді), які неминуче приводять до певних суспільних дій;

4) зміни в суспільній свідомості, які на практиці виявляються лише у відповідних умовах (виховання мужності, підвищення культурного рівня тощо).

¹ Див.: *Свитич, Л., Ширяєва, А.* Журналист и его работа. – С. 118.

² Докладніше див.: *Массовая информация в советском промышленном городе.* – С. 280.

Таке групування, однак, не дає змоги зафіксувати силу і спрямованість цілей, що ставляться. Адаже одна справа – боротися проти міщанських смаків, а інша – розвивати національне самоусвідомлення, хоча ці обидві цілі належать до четвертої групи. Щоб їх розмежувати, потрібен ще один критерій. І він є – критерій поділу цілей на класи (конверсія, посилення і послаблення). Сумістивши ці два критерії, одержимо такі типи цілей:

I. Конверсія.

1. Нові суспільні дії.
2. Нова громадська думка, здатна забезпечити:
 - а) нові суспільні дії;
 - б) зміни в суспільній свідомості.
3. Нові суспільні дії, спричинені змінами в суспільній свідомості.
4. Зміна певної частини суспільної свідомості.

II. Посилення.

5. Активізація певних суспільних дій.
6. Підтримка чинної або формування нової громадської думки.
7. Вплив на суспільну свідомість, щоб активізувати переміни в суспільній практиці.
8. Посилення, підтримка певних перемін у суспільній свідомості.

III. Послаблення.

9. Стримування певних суспільних дій.
10. Послаблення впливу застарілої громадської думки.
11. Вплив на суспільну свідомість із метою стримати певні суспільні дії.
12. Поступова (часткова) зміна певних частин суспільної свідомості.

Якщо зіставити таку класифікацію із завданням мас-медіа сприяти економічним реформам, то стане зрозуміло, що тут недостатньо цілі 1 – потрібно ставити ціль 3, а далі – 5 і 7. Щодо завдання формування національної свідомості, то ціль 1 тут не підходить, потрібна ціль 2, потім – ціль 3 і постійно – цілі 6, 8, 12. Тобто застосування такої класифікації настановує на складання програми дій, програми, яка передбачає вибір конкретних цілей і послідовність їх досягнення, вибір засобів реалізації.

Вибираючи ціль, слід враховувати три групи чинників. **Перша** група – суспільні потреби, актуальні завдання суспільства і можливості каналу, властиві йому функції. Відхід від найважливіших, актуальних проблем і зосередження на – хай не дріб'язкових, але й не кардинальних цілях знижує

Як же виглядає механізм висування цілей? Із чого має виходити журналіст, формуючи їх? До чого газета, теле- чи радіопрोगрама мають прагнути саме сьогодні, чого саме сьогодні вони можуть досягти і чого досягти сьогодні вони не можуть, – правильні відповіді на ці запитання дають змогу точно, науково обгрунтовано визначити цілі журналістської акції і тим сприяти її ефективності

Розраховувати на «а раптом» чи з інших мотивів на явно недосяжну ціль не можна: те, що не дає користі, неминуче завдає шкоди

ефективність каналу, оскільки означає, що його можливості використані не повністю. Саме так трапилось в перші роки незалежності з багатьма газетами, які стоять на державницьких позиціях. Цілі послаблення, боротьби з віджилою ідеологією посіли в них чільне місце. Конверсійні ж цілі (позитивна програма державотворення) ставились (і ставляться) рідко. До того ж, теми актуальні підмінювали темами модними, а аналіз – описом. У результаті складалася ситуація, коли читати начебто цікаво, а практичної користі – жодної.

Друга група чинників пов'язана з інформаційною ситуацією в аудиторії. Що хвилює людей, що вони знають з інших джерел? Чи можна в цій конкретній ситуації досягти певної мети, чи для цього потрібні якісь інші, відсутні тепер умови? Якщо не враховувати відповідей на ці запитання (а способів одержати такі відповіді немало), наслідки журналістського виступу можуть стати просто непередбачуваними – від ігнорування інформації, яка вже була опублікована в інших мас-медіа, до неадекватного сприйняття тексту і відповідних дій.

До третьої групи чинників належать суб'єктивні (творчі також) можливості журналіста чи каналу загалом. Йдеться про аналіз власних можливостей. Важливо визначити, чи до снаги конкретна ціль цьому журналістові, редакції, в якій він працює? Це не означає, що в разі негативної відповіді треба «закривати тему». Якраз тема може залишатись, іншою має стати ціль (наприклад, стати проміжною до наразі недосяжної).

Урахувавши всі три групи чинників, журналіст може правильно сформулювати ціль журналістської акції. А правильно сформульована ціль, як уже згадувалось, – передумова ефективності. Загалом же побудований на соціологічних засадах програмно-цільовий підхід до журналістики приводить до висновку, що ефективність починається зі знання аудиторії, вміння правильно визначити ціль і точно вибрати засоби її досягнення. Високої ефективності досягти неможливо без сплаву таланту зі знаннями.

Запитання для самоконтролю

1. Чому визначення ефективності журналістики важливе для практики?
2. Яка головна вимога до ефективного тексту?
3. Що спричинило зведення в абсолют інформаційної функції?
4. У чому суть принципу вимірювання ефективності журналістики?
5. Які головні положення методики визначення ефективності?
6. Чи існує взаємозв'язок між ціллю та ідеєю тексту? У чому його суть?

ДОДАТКИ

6.1. Зразок підготовки студентом газетного матеріалу з використанням соціологічних методів збору інформації

Тема: «Чоловічий погляд на жіночий макіяж»

Автор – Наталія Головачко, Львів, 2004 р.

6.1.1. Програма дослідження

Методологічний розділ

Традиція прикрашати своє тіло давня, як і сам світ. Ще за часів родоплемінних відносин, щоб виділитись серед свого племені, вожді прикрашали своє обличчя й тіло різноманітними малюнками-символами. Так відзначались хоробрі воїни, жерці тощо. Сучасні натільні «малюнки» відрізняються від давніх не лише синтетичністю фарб, кольоровою гамою та стилями, а й тим, що нині їх наносять на себе не чоловіки, а жінки. У сучасному прочитанні «натільний розпис» – це усім відомий макіяж.

Макіяж (від франц. *maquillage*, від *maquiller* – рум'янити, підфарбовувати) – 1. Накладання гриму, підмальовування обличчя різноманітними косметичними засобами (тональними кремами, рум'янами, помадою тощо). 2. Накладений на обличчя косметичний грим. 3. Косметичні засоби для обличчя.

Таке «розфарбовування» уже давно не є символічним, не означає належності до роду-племені, не є ознакою сміливості чи боягузтва. Нині це лише засіб для того, щоб виглядати гарною і модною, а ще – для маскування недоліків. «Вдало накладений грим маскує недоліки шкіри та рис обличчя і привертає увагу до його переваг» – саме так твердять візажисти, переважна більшість із яких – чоловіки.

Натомість пересічний чоловік, який не має стосунку до «світу високої моди», часто стверджує, що косметика лише псує жіноче обличчя, деформує природну красу. Водночас тим же чоловікам подобаються актриси, манекен-



ниці, зірки естради, а усі вони... користуються косметикою для створення шо-раз іншого іміджу, через який прогледіти «природну красу» важко, а то й не можливо зовсім. Отож у чому суть цього парадоксу (**суперечність, яка існує в соціальній дійсності**), чи потрібен усе-таки жінці макіяж, якщо потрібен, то коли, у яких кількостях, пропорціях та кольоровій гамі (**проблема**)?

Метою проведення соціологічного дослідження на тему «Чоловічий погляд на жіночий макіяж» є вивчення поглядів та смаків «сильної половини» щодо жіночої декоративної косметики, їхнє ставлення до жіночого «бажання стати красивою за допомогою тонального крему, помади, туші для вій тощо». Саме ці погляди, а також зовнішній вплив на них (пропаганда макіяжу в ЗМІ, «виховання» дружин, сестер, коханих тощо), внутрішні ціннісні орієнтації чоловіків є **об'єктом** дослідження. **Предметом** дослідження є носії проблеми – чоловіки різних вікових категорій, із різною освітою та соціальним статусом. Відтак **завданням** КСД є конкретні поради жінкам: бути чи не бути, тобто накладати грим чи ні.

(Завдання сформульовано надто сміливо, оскільки між поглядами чоловіків і рекомендаціями для жінок кореляція досить відносна. – І. Л.)

Гіпотеза конкретного соціологічного дослідження полягає у твердженні: «Жінці, особливо молодій, не потрібна декоративна косметика, найкращий грим – той, з яким вона народилась, тобто «натуральний» вигляд».

(Гіпотеза сформульована також лише на передбачуваних поглядах чоловіків, а отже, не є бездоганною. – І. Л.)

Процедурний розділ

Методом збору інформації для проведення конкретного соціологічного дослідження на тему «Чоловічий погляд на жіночий макіяж» буде соціологічне інтерв'ю. Цей метод обрано тому, що: 1. Порівняно невелика кількість людей, яких потрібно опитати (*не обтрунтовано «кількість людей, яких потрібно опитати».* – І. Л.). 2. Вплив навколишнього середовища, який може зменшити інтерв'юер, суттєвіший за вплив на респондента самого інтерв'юера.

Метод обробки інформації – ручний. Обраний тому, що: 1. Дослідження проводитиметься на невеликій вибірці. 2. Зібрана інформація не потребує складного аналізу.

Обробка інформації передбачає перевірку гіпотези й типологічний аналіз одержаної інформації. Крім того, на основі результатів дослідження соціолог складатиме звіт, а також він (тобто «соціолог-інтерв'юер-журналіст-студент» в одній особі) за результатами звіту писатиме журналістський матеріал.

Найдоцільніша **вибірка** для проведення цього КСД – квотна. Оскільки генеральна сукупність – чоловіча половина населення міста Львова досить різноманітна, і можна сподіватися, що чоловіки різного віку і з різною освітою ставитимуться до досліджуваного явища по-різному, потрібно обов'язково забезпечити представництво у вибірці чоловіків різного віку (18-23 роки; 24-29; 30-40; 41-50; 51-64; 65 і більше), а також із різною освітою (середньою, незакінченою вищою, вищою). Нас не цікавитимуть «чоловіки загалом», а їхні категорії. Тому й нема потреби дотримуватися пропорцій у

вікових та освітніх групах чоловіків – опитуватимемо їх по десятку з кожної вікової групи. У кожній групі будуть люди з відповідною освітою (порівну). *(Репрезентативність такої вибірки соціолога задовольнити не може, однак одержані в такий спосіб результати цілком придатні для написання журналістського тексту. – І. Л.)*

Зважаючи на технічні можливості соціолога (який водночас виконуватиме роль інтерв'юера), **вибіркова сукупність становитиме 60 осіб.**

6.1.2. Польовий документ (план інтерв'ю)

Шановний пане! Дозвольте поставити Вам кілька запитань з приводу жіночого макіяжу. Розумію, перше враження, яке виникає у Вас, коли Ви чуєте таку тему, – це відверте здивування: «Жіночий макіяж? Як же він стосується мене?!...» Однак хочу Вас запевнити – стосується, і неабияк! Адже якщо жінка і фарбується, то не для того, щоб подобатися собі чи впевненіше себе почувати, а для того, щоб **ПОДОБАТИСЬ ЧОЛОВІКАМ!** Так, саме для ВАС. І саме тому ми хочемо дізнатись ВАШУ думку – чи варто жінкам це робити?

У цьому опитуванні беруть участь різні чоловіки, і нам винятково цікавою є думка кожного з них. Нам не обов'язково знати Ваше ім'я, набагато важливішими є Ваші думки та поради. Тому зосередьтесь і дайте, будь ласка, відверту відповідь на такі запитання:

<p>1. Деякі чоловіки вважають, що фотомоделі, акторки та зірки естради є найгарнішими жінками. Інші, навпаки, не бачать у них нічого особливого. А як вважаєте Ви?</p> <p>а) ці жінки справді дуже привабливі;</p> <p>б) жінки гарні усі, без винятку;</p> <p>в) і серед актрис чи моделей бувають ТАКІ, що їх лишень у фільмах жасів знімати...</p> <p>г) Ваш варіант.</p>	<p>2. Макіяж, на Вашу думку, – це:</p> <p>а) зайва трата часу і грошей, оскільки в жінці я ціную не зовнішність, а внутрішні риси (характер, рівень інтелекту тощо);</p> <p>б) унікальна можливість змінювати образ, дивувати, бути щораз іншою;</p> <p>в) засіб для маскування недоліків зовнішності (непропорційних рис обличчя, вузрів, синців під очима тощо);</p> <p>г) невід'ємний атрибут сучасної жінки, яка стежить за собою.</p>
<p>3. Жінка з яскравим макіяжем асоціюється у Вас із:</p> <p>а) жінкою легкої поведінки;</p> <p>б) акторкою чи фотомоделлю;</p> <p>в) впевненою в собі пані, яка стежить за модою;</p> <p>г) дружиною вождя індіанського племені.</p>	<p>4. Що з переліченого Ви вважаєте найкращим подарунком жінці:</p> <p>а) парфуми;</p> <p>б) косметика;</p> <p>в) одяг;</p> <p>г) гроші;</p> <p>д) Ваш варіант.</p>
<p>5. Як часто Ви купуєте жінкам (сестрі, мамі, коханій, подрузі) косметику?</p>	<p>6. У якій ситуації Ви вважаєте макіяж найнедоречнішим?</p>



<p>7. Який елемент макіяжу Вас найбільше дратує:</p> <p>а) губна помада – вона лишається на губах після поцілунку;</p> <p>б) тональний крем – з ним обличчя виглядає як «наштукатурене»;</p> <p>в) вміло накладений макіяж не дратує, навпаки – він підкреслює жіночу красу;</p> <p>г) Ваш варіант.</p>	<p>8. Уявіть собі, що на курорті у Вашої дівчини чи дружини вкрали косметичку. До закінчення відпочинку залишилось кілька днів. Ваші дії:</p> <p>а) куплю їй «мінімальний набір», щоб вона могла підфарбовувати губи;</p> <p>б) запевню, що вона і без макіяжу гарно виглядає;</p> <p>в) зрадію – на решті в мене не буде залишатись на губах ота гідка помада!</p> <p>г) Ваш варіант.</p>
<p>9. Молоді дівчата віком до 20 років:</p> <p>а) не повинні фарбуватись взагалі – природна краса заміняє будь-які «туші-тіні-помади»;</p> <p>б) можуть злегка підфарбуватись на свято, але щоденний макіяж для них недоречний;</p> <p>в) мають лише злегка підфарбувати губи;</p> <p>г) яскравий молодіжний макіяж – це саме те, що їм потрібно. Вони ж не зможуть ТАК фарбуватись у шістдесят!</p>	<p>10. Якби жінки не користувались косметикою взагалі, вони:</p> <p>а) були б набагато гарнішими;</p> <p>б) виглядали б гірше;</p> <p>в) було б нецікаво, адже вони були б постійно однаковими;</p> <p>г) перестали б бути жінками!</p>

6.1.3. Загальні результати (%)

	А	Б	В	Г
1	28,3	40	31,66	0
2	18,3	6,66	50	25
3	46,66	31,66	16,66	5
4	20	0	66,66	13,33
7	41,66	21,66	36,66	0
8	23,3	76,6	0	0
9	41,6	43,3	13,3	1,6
10	11,6	50	25	13,3

6.1.4. Результати за віком (%)

Пит.	Вік	17-	17-	24-	24-	30-	30-	41-	41-	51-	51-	65	65
		23+	23-	29+	29-	40+	40-	50+	50-	64+	64-	...+	...-
1	А		40				60	40	20	40	60	60	20
	Б		20	20		80	20	60	80	60	40	20	80
	В	100	40	80	100	20	20					20	
	Г												
2	А	40	80							20	40	40	
	Б	20			40	20							
	В	40		80	60			60	80	80	60	60	80
	Г		20	20		80	100	40	20				20
3	А	60	20	80	80	20		60	40	80	60	40	20
	Б		80					40	60	20	20	60	80
	В	20			20	80	80						
	Г	20		20							20		
4	А	20			40	40	40	20		20	40	20	
	Б												
	В		60	80	60		60	80	80	80	40	80	100
	Г	80	40	20		60			20	20	20		
7	А	20	60	20	40			60	60	40	60	60	80
	Б	80	40	40					40	20	20	40	20
	В			40	60	100	100	40		40	20	40	
	Г												
8	А		20	80	40	80	20	20		20			
	Б	100	80	20	60	20	80	80	100	80	100	100	100
	В												
	Г												
9	А			20	20		20	60	40	80	80	80	100
	Б	100	100	80	80	20		40	60		20	20	
	В					80	60			20			
	Г						20						
10	А	20									20	60	40
	Б					100	40	60	80	60	60	20	40
	В	80	100	80	60		60		20				
	Г			20	40			40		40	20	20	20

6.1.5. Журналістський матеріал

Для жінок і не тільки...

Шерше ля фам без макіяжу?

Один мій знайомий має погану звичку – постійно критикувати дівчат за те, що вони користуються косметикою. «І навіщо вам ці фіолетові тіні, червона губна помада, вугільно-чорні брови...» – знайомі фрази чи не для

кожної жінки. Мовляв, макіяж лише псує жіночу вроду, мовляв, ви й так гарні... Водночас тим же чоловікам подобаються актриси, топ-моделі, зірки естради. Але ж усі вони... користуються косметикою для створення щораз іншого іміджу, через який прогледіти «природну красу» важко, а то й неможливо зовсім. Парадокс? Отож, щоб з'ясувати чи потрібен усе-таки жінці макіяж, кореспондент «ВЗ» вирішила звернутись до соціології.

Опитуваними виявились, звичайно ж. чоловіки. Загалом представників «сильної статі» було шістдесят – по десять від кожної вікової категорії: 17-23 роки (ще вчора школярі, а нині вже «дорослі»), 24-29 («на шляху до успіху...»), 30-40 («на вершині кар'єри»), 41-50 («життя – не тільки будні!...»), 51-64 (поважні колеги та авторитетні наставники) та 65 років і далі («усе найкраще – онукам»). Кожна з категорій ділилась також на чоловіків із вищою та середньою освітою.

Отож, озброївшись опитувальним листом, найперше я вирішила з'ясувати парадокс із акторками. Як виявилось, справді найгарнішими жінками їх вважають 28 відсотків опитаних. Причому, переважно молодь без вищої освіти та літні чоловіки. Найбільше ж серед опитаних представників чоловічої статі (40 відсотків) вважають, що «жінки гарні усі, без винятків». Орли!

Що ж таке макіяж на думку чоловіка? Як не дивно, але половина респондентів переконана, що це лише «засіб для маскування недоліків зовнішності» (так стверджує половина) і аж ніяк не «унікальна можливість змінювати образ, дивувати, бути щораз іншою» (як, чесно кажучи, думала я). Таку відповідь обрали лише... 6 відсотків із опитаних чоловіків. І хоча оті п'ятдесят відсотків і становлять переважно чоловіки старшого покоління, але... така вона – гірка правда соціології!

Майже в половини з опитаних «орлів» жінка з яскравим макіяжем асоціюється з ... повією. І лише у чоловіків 30-40 років – це «впевнена у собі пані, яка стежить за модою». Що ж, сподіватимемось, що ця категорія чоловіків не отожднює ці два поняття...

Фаворитом серед подарунків для жінок виявився одяг. Його називали дві третини опитаних представників сильної половини. Парфуми жінці дарував би лише щоп'ятий ще не вимерлий романтик, 13,3 відсотка впертих циніків переконані, що жінці потрібні лише... гроші. Косметику не вибрав ніхто. Що й не дивно, адже на запитання «Як часто Ви купуєте жінкам косметику» понад половина респондентів відповіла... «ніколи». Подекуди (на свята, два-три рази на рік, коли дружина попросить) косметичні засоби купують лише чоловіки середньої вікової категорії (24-29 та 30-40 років).

Показовими виявились відповіді щодо найнедоречніших для макіяжу ситуацій. Якщо студенти визначали їх як «у сауні», «під час сну», то чоловіки 25-40 р. найчастіше в глибокій задумі пробували дібрати мені «цензурний» відповідник до слова «секс». А от літні чоловіки відповідали «вдома», «у церкві», «на похороні». Що ж, у кого які думки...

Найбільше дратує чоловіків губна помада (більше як 40 відсотків). Це їй не дивно, адже вона лишається на губах після поцілунку. За дослідженнями французьких учених, за своє життя бідолашні чоловіки з'їдають по... кілька кілограмів цієї хімічної гідоти. Чи не тому три чверті чоловіків, якби в їхньої дружини на відпочинку вкрали б косметичку, запевнили б її, що вона і так чудово виглядає. І лише 23 відсотки купили б їй мінімальний косметичний набір, аби вона могла підфарбовувати губи.

Молоді дівчата віком до двадцяти років не повинні фарбуватись взагалі. У цьому переконані чи не всі чоловіки, яким уже за п'ятдесят. Усі їхні молодші колеги (17-23 років) галантно «дозволяють» цим дівчатам підфарбуватись на свята. А от чоловіки віком 30-40 років вважають, що молодим дівчатам не зашкодить навіть ненав'язливий щоденний макіяж (60-80 відсотків).

Отож, косметика жінкам усе ж потрібна. Утім не усім і в різних кількостях. Адже навіть самі чоловіки (більшість із них – 53,3 відсотка) визнали, що «якби жінки не користувались косметикою взагалі», то вони (жінки, ясна річ) «виглядали б гірше». І є лише 11,6 відсотка таких, як мій знайомий, який вперто переконаний, що без макіяжу ми були б гарнішими!

Наталка Головачко

6.2. Зразок підготовки студентом телевізійного матеріалу з використанням соціологічних методів збору інформації

Тема: «Дівчата і каблукі»

Автор – Юлія Федотова, Рівне, 2008 р.

6.2.1. Програма дослідження

Методологічний розділ

Обґрунтування проблеми дослідження. Дівчина у туфельках на високому каблукі приваблює зацікавлених чоловіків не лише взуттям, тут важливою є також постава, фігура та хода. Але кожен крок такої красуні можна порівняти з рухами еквілібриста, з показною легкістю рухів по натягнутому канаті – витончено та небезпечно.

Ім'я першого винахідника високих каблуків для нас, на жаль, залишається загадкою історії. Також невідомою є дата такого винаходу. Вважається, що прототип каблуків з'явився у Франції на початку XVI ст. У цей період чоботарі зробили у підшві невеликий паз, що полегшував переміщення стопи



у стремені під час їзди верхи. Відповідно, товщину підошви довелося збільшити, причому, саме під п'ятками. Оскільки верхова їзда була притаманна чоловікам, то перші чоботи на каблук були створені саме для них. Пізніше таке нововведення перейшло і на звичайні туфлі. У ті часи висота чоловічого каблука становила 6-8 см.

Що ж до жіночих туфельок, то вперше інтерес та увагу на такий цікавий винахід звернула дружина герцога Орлеанського – Катерина Медичі. У 1533 році вона замовила чоботарю туфлі на підборах, аби підкреслити свій високий статус у суспільстві. Вони були виконані на дерев'яних платформам, завищені під п'ятками. Пізніше мода на підбори охопила всю французьку аристократію. Але після Великої французької революції про цю моду призабули, оскільки підбори вважалися символом суспільної нерівності.

І лише наприкінці XIX ст. високі підбори привернули увагу модельєрів знову, однак уже як символ жіночої привабливості. А прагнучи до цього, про здоров'я дівчата думають в останню чергу. Та чи легко їм бідним по 12 годин у день балансувати на тоненькій шпильці? Спеціалісти в галузі медицини стверджують, що постійне носіння взуття на каблуках призводить до різноманітних захворювань ніг. Але дівчат це не зупиняє.

(Три останні абзаци зайві у програмі і насували б радше до журналістського тексту. – І. Л.)

Мета дослідження. Виявити причини, що спонукають дівчат носити каблуки.

Завдання дослідження. Виявити чинники, що впливають на вибір дівчатами взуття на підборах, з'ясувати, яку роль у цьому відіграють соціальні, економічні, демографічні обставини, яким чином на вибір взуття впливають суб'єктивні цінності, орієнтації, установки, очікування.

Об'єкт дослідження – дівчата та жінки різних вікових категорій, освіти, соціального статусу.

Предметом дослідження є причини, що спонукають дівчат обирати взуття на високому каблукі.

Інтерпретація базових понять. Каблук – тверда частина взуттєвої підошви під п'ятами (широкий високий каблук на жіночих туфлях).

Шпилька – тонкий високий каблук на жіночих туфлях.

Гіпотеза конкретного соціологічного дослідження полягає у твердженні: «Підбори компенсують низький зріст жінок. Дівчата вважають, що на підборах вони виглядають привабливіше і одягають їх для того, аби сподобатись чоловікам».

Процедурний розділ

Методом збору інформації для проведення КСД на тему «Дівчата і каблуки» буде інтерв'ю. Цей метод обрано тому, що: 1. Порівняно невелика кількість людей, яких потрібно опитати (*помилка, аналогічна до попереднього випадку.* – І. Л.). 2. Вплив навколишнього середовища, який може зменшити інтерв'юєр, суттєвіший за вплив на респондента самого інтерв'юєра.

Метод обробки інформації – ручний. Обраний тому, що: 1. Дослідження проводиться на невеликій вибірці. 2. Зібрана інформація не потребує складного аналізу.

Обробка інформації передбачає: перевірку гіпотези й типологічний аналіз одержаної інформації. Крім того, на основі результатів дослідження автор складатиме звіт, а також за результатами звіту готуватиме журналістський матеріал.

Оскільки мета КСД – підготовка телесюжету, то особливою репрезентативності воно не потребує: достатньо у *вибірці* забезпечити представництво жінок різного віку (14-17 років; 18-23; 24-29; 30-40; 41 і більше), а також із різною освітою (середньою, незакінченою вищою, вищою), в тому числі й тих, що не носять взуття на каблук (порівну). По десятку з кожної вікової групи. Зважаючи на технічні можливості дослідника та на потребу точності, вибіркова сукупність становитиме 50 осіб.

Для перевірки дієвості гіпотези (чи справді дівчата на підборах виглядають привабливіше) також необхідно опитати чоловіків різного віку та освіти (загалом – 20 чоловік).

6.2.2. Польовий документ (план інтерв'ю)

Шановна пані!

Я, студентка ф-ту МКІТ Міжнародного економіко-гуманітарного університету ім. акад. С. Дем'янчука, проводжу соціологічне дослідження про чинники, що впливають на вибір дівчатами (жінками) взуття на каблук. Пропоную Вам взяти участь у даному дослідженні (відповіді на запитання у Вас займуть близько 15 хв). Якщо Ви не бажаєте, я не називатиму Вашого прізвища та імені, однак Ваша думка є дуже важливою!

Будь ласка, дайте відповідь на наступні запитання.

1. *Яке взуття Ви носите найчастіше?*

- a) Спортивне;
- b) Взуття на танкетці;
- c) На шпильці;
- d) На високому каблуку.

2. *Каблуки – це:*

- a) Престиж;
- b) Видовження ніг;
- c) Імідж;
- d) Обов'язковість;
- e) Мода.

3. *Як часто Ви ходите на підборах?*

4. *Куди на каблуках, на Вашу думку, ходити обов'язково?*



5. *Якої висоти ваш каблук?*
 - a) До 2 см;
 - b) 2-5 см;
 - c) 5-10 см;
 - d) 10 і вище.
6. *Що найголовніше при виборі взуття на високому каблуку?*
 - a) Зручність;
 - b) Дизайн;
 - c) Мода;
 - d) Ваш варіант _____.
7. *Коли Ви найчастіше носите каблук?*
 - a) Взимку;
 - b) Навесні;
 - c) Влітку;
 - d) Восени;
 - e) Завжди.
8. *Скільки коштує Ваше взуття?*
 - a) До 100 грн;
 - b) 101-200 грн;
 - c) 201-300 грн;
 - d) 301-400 грн;
 - e) 401-500 грн;
 - f) 501 грн і більше.
9. *Що може змусити відмовитись Вас від каблуків взагалі?*
 - a) Якщо каблук вийдуть з моди;
 - b) Їх шкідливість моему здоров'ю;
 - c) Нічого, я постійно їх носитиму;
 - d) Ваш варіант _____.
10. *Що Ви відчуваєте, знімаючи взуття на каблуку?*
 - a) Проклинаєте всіх і вся від нестерпного болю;
 - b) Нічого не відбувається, нічого не відчуваю;
 - c) Почуваю себе просто чудово;
 - d) Ваш варіант _____.
11. *Як часто Ви змінюєте набійки?*
 - a) Щомісяця;
 - b) Раз у рік;
 - c) Не змінюю;
 - d) Ваш варіант _____.
12. *Яка вірогідність того, що одягаючи взуття на підборах, Ви стаєте привабливішою (за 10-бальною шкалою) _____.*
13. *Супінь Вашої впевненості, коли Ви одягаєте взуття на підборах (за 10-бальною шкалою) _____.*

14. *Ваш зріст:*
- a) До 160 см;
 - b) 161-170 см;
 - c) 171-180 см;
 - d) 181 і вище.
15. *Довжина ваших ніг:*
- a) Довгі;
 - b) Короткі;
 - c) Середньої довжини.
16. *Ваш вік:*
- a) 14-17 років;
 - b) 18-23 років;
 - c) 24-29 років;
 - d) 30-40 років;
 - e) 41 і більше.
17. *Ваша освіта:*
- d) Середня;
 - e) Незакінчена вища;
 - f) Вища.

6.2.3. Журналістський матеріал

У/К стендап КОР: Взуття на підборах – невід’ємна складова гардеробу кожної жінки. Дівчата стверджують – таким чином вони стають привабливішими.

РІВНЯНКА: Молодь повинна ходити на каблучках, бо ніжки стрункіші, рівніші робляться. Але кожен вже має визначитися, як йому ходити.

СТУДЕНТКА: Каблук, як кажуть, більш підтягує, осанку тримає зразу. Хода змінюється і впевненіше себе відчуваєш.

РІВНЯНКА: Це набагато елегантніше, набагато цікавіше виглядає нога жінки.

СТУДЕНТКА: Ну дійсно, робить осанку краще і людина себе більш впевнено відчуває.

РІВНЯНКА: Жінка на підборах себе відчуває більш комфортно, як жінка. І більш привабливіша для інших.

У/К відеоряд КОР: Пані Христина, як і більшість рівнянок, почала носити підбори в 11-му класі. Нині вона викладач університету і з каблучками не розлучається.

У/К ТИТРИ

ХРИСТИНА ГАРАСИМІВ, викладач університету: Спочатку це були каблучки мінімальної висоти, ледь було помітно, що це каблучок, але я відчувала незручність. Проте з часом почала звикати до все більшої довжини каблучка. Зараз, думаю, досягла свого піку ходіння на каблучках.



У/К відеоряд КОР: Зазвичай, дівчата надають перевагу каблукам середнього розміру, до 7 см. Ходити на підборах – справа не з легких: тут потрібна неабияка майстерність.

ХРИСТИНА ГАРАСИМІВ, викладач університету: Коли я почала займатися танцями, тобто не професійно, а просто, щоб навчитися, я почала відчувати себе як жінку. Це додало мені впевненості і в ході на каблуках.

РІВНЯНКА: Застраюють каблуки між плиткою, тому для мене приемніший асфальт.

У/К відеоряд КОР: І хоча 40% опитаних рівнянок називають підбори буденним взуттям, деякі не погоджуються.

СТУДЕНТКА: Ну, більш офіційні міроприємства, я вважаю.

РІВНЯНКА: Ну, на офіційні прийоми, зрозуміло, потрібно ходити в кращих каблучках, взагалі у всьому кращому. Але в будень день не ходити в кросівках. Я вважаю, що в кросівочках треба ходити тільки десь на тренування.

У/К відеоряд КОР: Жінка на високих підборах змінюється на очах. Недарма чоловіки вважають каблук одним з найпривабливіших символів.

СТУДЕНТ: Я не думаю, що це спосіб зваблення чоловіка, як про це думають дівчата. Хоча вважаю, що деякою мірою каблуки підкреслюють красу жіночих ніг.

РІВНЯНИН: Дивлячись в яких умовах. Так як, скажімо в міських умовах, то краще на каблуку. А якщо, скажімо, на природі десь в лісі, то краще без каблука, зручніше на низенькому взутті.

СТУДЕНТ: У яких великі груди і довгі ноги, а мені все одно, які у них каблуки. А якщо серйозно, то найбільше мені подобаються дівчата, їхній розум, інтелект і можливість з ними говорити.

У/К відеоряд КОР: Хвороба високих підборів іще не увійшла в медичний довідник. Активно розвиваються хірургічні та косметичні процедури, покликані усунути неприємні наслідки від каблуків. Не зникають симпатії рівнянок і до народних методів.

ХРИСТИНА ГАРАСИМІВ, викладач університету: Просто ставлю ноги на стіл.

У/К відеоряд КОР: Кожен крок красуні можна порівняти з рухами еквілібриста – витончено і небезпечно. При цьому про здоров'я дівчата думають в останню чергу.

ХРИСТИНА ГАРАСИМІВ, викладач університету: Ця стрункість, треба ж і чимось платити. Краса потребує жертв – жертвою ногами.

У/К відеоряд КОР: Спеціалісти в галузі медицини стверджують: якщо постійно носити взуття на підборах, це призведе до різноманітних хвороб ніг. По це знають і рівнянки.

РІВНЯНКА: Те, що ховбу вони трішечки змінюють – це одне, а по-друге, вони й саму стопу змінюють. І плоскостопіє може з'явитися.

У/К відеоряд КОР: Але дівчат це не зупиняє. Адже краса – перш за все.

(Автор зовсім не навела результатів свого опитування – лише окремі його фрагменти. Тимчасом кілька цифр у сюжеті були б дуже доречними. – І. Л.)

6.3. Адреси інтернет-сайтів, що містять інформацію про КСД¹

1. www.meta-ukraine.com (Відомості про соціологічні публікації в Україні)
2. www.razumkov.org.ua/socpolls.php (Архів соціологічних відомостей Українського центру економічних і політичних досліджень імені Олександра Разумкова)
3. www.ukrstat.gov.ua (Статистичні матеріали Держкомстату України)
4. www.sociology.kharkov.ua (Домашня сторінка харківських соціологів)
5. www.i-soc.com.ua (Домашня сторінка Інституту соціології НАН України)
6. www.socd.univ.kiev.ua (Домашня сторінка факультету соціології та соціальної психології Київського національного університету ім. Тараса Шевченка)
7. www.socnet.narod.ru або SOCNET.ru в цій сітці (Сучасна російська соціологія)
8. www.isras.ru (Інститут соціології Російської академії наук)
9. www.blackwellpublishers.co.uk/asp/sociolog.asp (Видання із соціології)
10. www.gallup.spb.ru/news/ (Новини Геллап у Росії)
11. www.socium.fom-discurs.ru/ (Соціологічний онлайн-відео дискусійний клуб «СОЦІУМ», Росія)
12. www.indepsoeres.spb.ru (Домашня сторінка Центру незалежних соціологічних досліджень, Росія)
13. www.soc.pu.ru (Домашня сторінка Санкт-Петербурзького державного університету, ф-ту соціології)
14. www.gorod.org.ru (Домашня сторінка соціологічного клубу «Город», Росія)
15. www.fom.ru (Домашня сторінка фонду «Громадська думка», Росія)
16. www.i-soc.com.ua/institute/ (Журнал «Соціологія: Теорія, методи, маркетинг»)
17. www.nir.ru/socio/ («Социологический журнал», Росія)

¹ Складено за: Черниш, Н. Соціологія. – С. 493.

РЕКОМЕНДОВАНИЙ ПЕРЕЛІК ЕКЗАМЕНАЦІЙНИХ ЗАВДАНЬ ІЗ КУРСУ

1. Рівні соціології, їх взаємозв'язок.
2. Цілі та результати соціологічного дослідження.
3. Напрями соціології ХХ сторіччя.
4. Причини кризи західної соціології 60-70-х років.
5. Формування цілей та завдань КСД.
6. Гіпотеза в КСД. Види гіпотез, їх вплив на стратегічний план дослідження.
7. Інтерпретація й операціоналізація понять в КСД.
8. Проблема вимірювання в КСД. Соціологічні шкали, їх види.
9. Репрезентативність КСД. Похибки репрезентативності.
10. Види вибірок. Побудова квотної вибірки.
11. Види вибірок. Ймовірна вибірка та її різновиди.
12. Види вибірок. Комбінована вибірка.
13. Дисперсійний, факторний і типологічний аналіз у КСД.
14. Системний аналіз загального, особливого і конкретного в результатах КСД.
15. Якість, надійність і достовірність інформації, одержаної методом опитування.
16. Соціологічний тип мислення.
17. Суть методики контент-аналізу.
18. Якість, надійність і достовірність інформації, одержаної методом спостереження.
19. Вимоги до інтерв'юера.
20. Правила формулювання запитань у запитальнику. Вимоги до них.
21. Побудова анкети. Техніка стадійного розгортання запитань.
22. Систематична і стихійна помилки в побудові вибіркової сукупності.
23. Переваги і недоліки різновидів ймовірних вибірок.
24. Обґрунтування та опис вибірки у програмі КСД.
25. Наукове спостереження.
26. Методика соціологічного експерименту.
27. Соціометрія як різновид опитування.

28. Складники програми КСД.
29. Види анкетування.
30. Методологічний і процедурний розділи програми КСД.
31. Використання матеріалів КСД у журналістиці.
32. Порівняльний аналіз журналістських та соціологічних методів освоєння дійсності.
33. Аналіз документів у журналістиці.
34. Наукове забезпечення об'єктивності журналістського опитування. Різновиди опитування в журналістиці.
35. Значення соціології для організації журналістських спостережень.
36. Експеримент у журналістиці.
37. Розвиток соціології та її взаємозв'язок із журналістською практикою.
38. Стан соціологічного вивчення системи «Видавець–Канал–Аудиторія».
39. Сучасні КСД соціології журналістики.
40. Залежність ефективності журналістського виступу від його спрямованості на громадську думку.
41. Дієвість та ефективність журналістики. «Командна» журналістика.
42. Ефекти й цілі журналістського твору.
43. Визначення цілі журналістського твору.
44. Типи цілей журналістського виступу.
45. Критерії вибору цілі журналістського твору.
46. Поняття ефективності журналістики.
47. Результати КСД як поштовх до написання журналістського твору.
48. Соціологічна інформація як засіб підтвердження позиції журналіста.
49. Джерела соціологічної інформації.
50. Організація і соціологічний аналіз редакційної пошти.
51. Форми використання соціологічної інформації у мас-медіа.
52. Наукове забезпечення об'єктивності масового журналістського опитування.
53. Вимоги до наукових методів збору інформації і журналістика.
54. Соціальні та психологічні причини недостатнього використання результатів КСД у мас-медіа.
55. Системність журналістського мислення і соціологія.
56. Джерела соціологічної інформації.
57. Орієнтовна тематика соціологічних досліджень, які редакція може провести власними силами.
58. Особливості використання аналітичної соціологічної інформації у ЗМІ.
59. Різновиди журналістського спостереження і застосування у них соціологічних принципів.
60. Аналіз документів у журналістиці.

СПИСОК ЛІТЕРАТУРИ

1. *Аллер, Р.* Шесть тысяч перфокарт / Р. Аллер // 25 интервью. – М., 1974. – С. 16–23.
2. *Алчевська, Х.* Що читати народові? / Х. Алчевська // Твори. – К., 1990.
3. Американская социология. – М., 1972.
4. *Бурдые, П.* Социология политики. – М., 1996.
5. *Вебер, М.* Соціологія. Загальноісторичні аналізи. Політика / М. Вебер. – К., 1998.
6. *Гречихин, В.* Лекции по методике и технике социологических исследований / В. Гречихин. – М., 1988.
7. *Грушин, Б.* Эффективность массовой информации и пропаганды : понятие и проблемы измерения / Б. Грушин. – М., 1979.
8. *Давыдов, А.* Репрезентативность выборки / А. Давыдов // Социологические исследования. – 1990. – № 1.
9. *Джонсон, А.* Тлумачний словник з соціології / А. Джонсон. – Львів, 2003.
10. *Докторов, Б. Дж.* Геллап – наш современник : к 100-летию со дня рождения / Б. Докторов. – Доступно з <<http://www.isn.ru/gellap/index.htm>>.
11. *Дюркгайм, Е.* Соціологія й соціальні науки / Е. Дюркгайм. – Львів, 1910.
12. Журналистика и социология : учеб. пособие / под ред. И. Д. Фомичевой. – М., 1995.
13. *Іванов, В.* Соціологія масової комунікації / В. Іванов. – К., 1999.
14. Как провести социологическое исследование / под ред. М. К. Горшкова, Ф. Э. Шереги. – М., 1990.
15. *Кемпбелл, Д.* Модели экспериментов в социальной психологии и прикладных науках / Д. Кемпбелл. – М., 1980.
16. *Кістяківський, Б.* Вибране / Б. Кістяківський. – К., 1996.
17. *Клайн, П.* Справочное руководство по конструированию тестов. Введение в психометрическое проектирование / П. Клайн. – К., 1994.

18. Липпман, У. Общественное мнение / У. Липпман. – М., 2004.
19. Лубкович, І. Блиск і нищість... соціології / І. Лубкович // Медіакритика. – 2005. – № 9. – С. 51–56.
20. Лубкович, І. Громадянське суспільство і четверта влада : взаємозалежність та проблеми становлення / І. Лубкович // Формування громадянського суспільства в контексті європейської інтеграції (матеріали конференції). – Рівне. – 2005. – С. 49–55.
21. Лубкович, І. Местная печать : проблемы повышения эффективности / И. Лубкович. – Львов, 1989.
22. Лубкович, І. О чем рассказала анкета / И. Лубкович // Журналист. – 1984. – № 1.
23. Лубкович, І. Програмно-цільовий аспект журналістики і фактори його ефективності / І. Лубкович // Українська журналістика : історія і сучасність. – 1995. – Вип. 19. – С. 36–39.
24. Лубкович, І. Соціологія і журналістика : підруч. / І. Лубкович. – Львів, 2005.
25. Лубкович, І. Функції журналістської діяльності. Її ефективність / І. Лубкович // Збірник праць кафедри української преси. – Львів, 1995. – Вип. 1. – С. 32–40.
26. Манаев, О. Опыт контент-анализа альтернативной прессы Белоруссии / О. Манаев // Социологические исследования. – 1991. – № 8.
27. Массовая информация в советском промышленном городе. – М., 1980.
28. Методы сбора информации в социологических исследованиях : в 2 кн. / отв. ред. В. Г. Андреевков, О. М. Маслова. – М., 1990. – Кн. 1, 2.
29. Мертон, Р., Фиске, Л., Кендалл, П. Фокусированное интервью / Р. Мертон, Л. Фиске, П. Кендалл. – М., 1991.
30. Ноэль-Нойман, Э. Общественное мнение : открытые спирали молчания / Э. Ноэль-Нойман. – М., 1996.
31. Осовський, В. Соціологія громадської думки / В. Осовський. – К., 2005.
32. Парсонс, Г. Человек в современном мире / Г. Парсонс. – М., 1985.
33. Пэнто, Р., Гравитц, М. Методы социальных наук / Р. Пэнто, М. Гравитц. – М., 1972.
34. Піча, В., Вовканич, С., Маковецький, В. Як підготувати, провести і узагальнити результати соціологічних досліджень. Матеріали до лекцій із курсу / В. Піча, С. Вовканич, В. Маковецький. – Львів, 1996.
35. Подолинський, С. Людська праця та її роль у розподілі енергії / С. Подолинський. – К., 1997.

36. Рабочая книга редактора районной газеты. – М., 1983. – Разд. 3, 5, 9.
37. Районная газета в системе журналистики. – М., 1978.
38. *Рубинов, А.* Операция без секретов / А. Рубинов. – М., 1980.
39. *Свитич, Л.* Эффективность журналистской деятельности / Л. Свитич. – М., 1986.
40. *Свитич, Л.* Профессия : журналист / Л. Свитич. – М., 2003.
41. Современные методы исследования средств массовой коммуникации : материалы Межресп. научн. конф. – Таллин, 1983.
42. *Сорокин, П.* Общедоступный учебник социологии / П. Сорокин. – М., 1994.
43. *Сорокин, П.* Человек. Цивилизация. Общество / П. Сорокин. – М., 1992.
44. Социологические исследования эффективности журналистики. – М., 1986.
45. Соціологія. Короткий енциклопедичний словник. – К., 1998.
46. Соціологія : терміни, поняття, персоналії. – К. ; Львів, 2002.
47. Социология журналистики. – М., 1981.
48. *Спенсер, Г.* Опыты научные, политические, философские / Г. Спенсер. – М., 1998.
49. *Фінклер, Ю.* Соціологія і журналістика : потрібна взаємна коректність / Ю. Фінклер // Українська періодика : історія і сучасність. – Львів, 1999. – С. 259–264.
50. *Фомичева, И. Д.* Со стола социолога (Об оценке надежности социологической информации) / И. Д. Фомичева // Вестник Моск. ун-та. Сер. Журналистика. – 1993. – № 6.
51. *Цаллер, Дж.* Происхождение и природа общественного мнения / Дж. Цаллер. – М., 2004.
52. *Черниш, Н.* Соціологія : курс лекцій / Н. Черниш. – Львів, 2004.
53. *Чурилов, Н.* Проектирование выборочного социологического исследования / Н. Чурилов. – К., 1986.
54. *Шампань, П.* Делать мнение : новая политическая игра / П. Шампань. – М., 1997.
55. *Шаповал, М.* Загальна соціологія / М. Шаповал. – Прага, 1934.
56. *Шумилина, Т.* Методы сбора информации в журналистике / Т. Шумилина. – М., 1983.

Зміст

ПЕРЕДМОВА	5
ВСТУП	7
1. ТЕОРЕТИЧНІ ЗАСАДИ СОЦІОЛОГІЇ	9
1.1. Місце соціології в системі суспільних наук	9
1.2. Предмет конкретних соціологічних досліджень	19
1.3. Історія розвитку і сучасний стан соціології	22
1.4. Сучасний стан розвитку соціології в Україні	33
2. СОЦІОЛОГІЧНІ МЕТОДИ ЗБОРУ ІНФОРМАЦІЇ	37
2.1. Аналіз документів	38
2.2. Опитування та його види	44
2.2.1. Анкетування	45
2.2.2. Побудова анкети	47
2.2.3. Соціологічне інтерв'ю	55
2.2.4. Соціометричне опитування	59
2.2.5. Тестування	64
2.3. Спостереження	68
2.4. Експеримент	74
3. КОНКРЕТНЕ СОЦІОЛОГІЧНЕ ДОСЛІДЖЕННЯ	81
3.1. Програма соціологічного дослідження. Методологічний розділ	82
3.2. Програма соціологічного дослідження. Процедурний розділ	87
3.3. Обробка, аналіз і подання результатів дослідження	98
4. СОЦІОЛОГІЯ ГРОМАДСЬКОЇ ДУМКИ	107
4.1. Соціологія громадської думки: парадокси й незрозумілості	107
4.2. Зміст поняття «громадська думка»	112
4.3. Соціальні функції та об'єкти впливу громадської думки	119
4.4. Суб'єкти впливу громадської думки	126
4.5. Формування громадської думки	132
4.6. Мас-медіа і громадська думка: природа взаємостосунків	139

4.7. Основні проблеми соціологічного вивчення громадської думки.....	147
4.8. Умови функціонування громадської думки в посттоталітарному суспільстві	153
4.9. Особливості громадських думок в українському суспільстві.....	158
5. ЗНАЧЕННЯ СОЦІОЛОГІЇ У ЖУРНАЛІСТСЬКІЙ ДІЯЛЬНОСТІ.....	163
5.1. Використання матеріалів КСД у журналістиці.....	163
5.2. Вплив соціологічних методів збору інформації на журналістську методику	170
5.2.1. Аналіз документів у журналістиці	171
5.2.2. Опитування в журналістиці.....	176
5.2.3. Спостереження в журналістиці.....	180
5.2.4. Експеримент у журналістиці.....	185
5.3. Соціологія журналістики і журналістська діяльність.....	190
5.4. Ефективність журналістської діяльності	201
ДОДАТКИ	211
6.1. Зразок підготовки студентом газетного матеріалу з використанням соціологічних методів збору інформації.....	211
6.1.1. Програма дослідження.....	211
6.1.2. Польовий документ (план інтерв'ю).....	213
6.1.3. Загальні результати (%).....	214
6.1.4. Результати за віком (%).....	215
6.1.5. Журналістський матеріал	215
6.2. Зразок підготовки студентом телевізійного матеріалу з використанням соціологічних методів збору інформації.....	217
6.2.1. Програма дослідження.....	217
6.2.2. Польовий документ (план інтерв'ю).....	219
6.2.3. Журналістський матеріал	221
6.3. Адреси інтернет-сайтів, що містять інформацію про КСД	223
РЕКОМЕНДОВАНИЙ ПЕРЕЛІК ЕКЗАМЕНАЦІЙНИХ ЗАВДАНЬ ІЗ КУРСУ	224
СПИСОК ЛІТЕРАТУРИ	226

Навчальне видання

Лубкович Ігор Маркіянович

СОЦІОЛОГІЯ І ЖУРНАЛІСТИКА

Підручник

Видання друге, перероблене та доповнене

Літературний редактор – *Мирослава Прихода*
Коректори – *Мар'ян Бохінський, Анна Думич, Оксана Панчишин*
Комп'ютерна верстка – *Світлана Костенко*
Світлина – *Василь Пилип'юк*

Підписано до друку 30.04.2009.
Формат 60x84/16. Умовн. друк. арк. 15,4.
Папір офсетний. Друк офсетний.

Видавництво "ПАІС"

Реєстраційне свідоцтво ДК № 3173 від 23 квітня 2008 року
вул. Гребінки 5, оф. 1, м. Львів, 79007
тел.: (032) 225-60-14, (032) 272-83-98
e-mail: pais@mail.lviv.ua; <http://www.pais.com.ua>



ЛУБКОВИЧ Ігор Маркіянович

Ігор Маркіянович Лубкович народився 1937 року в с. Давидівці, Івано-Франківська область. Закінчив Львівський державний університет ім. С.Деміяновича. Працював в редакції журналу «Літературна Україна», в редакції журналу «Українська культура».

Ігор Лубкович працював в редакції журналу «Літературна Україна» з 1965 по 1995 рік. З 1995 по 2005 рік працював в редакції журналу «Українська культура». З 2005 по 2015 рік працював в редакції журналу «Українська культура».

