

ББК С5я73-1+Ч612я73-1

Л823

УДК 316:070](075.8)

Рецензенти:

Ю. Бідзіля – завідувач кафедри журналістики
(Ужгородський національний університет);

В. Стадник – начальник кафедри журналістики
Військового інституту
(Національний університет «Львівська Політехніка»)

*Затверджено Міністерством освіти і науки України як підручник
для студентів вищих навчальних закладів*

(Лист № 14/18.2-1697 від 13 липня 2005 року)

Лубкович І. М.

Л823 Соціологія і журналістика: Підручник. – Львів: ПАІС, 2005. – 176 с.

ISBN 966-7651-29-0

У підручнику розкрито вплив соціології на суспільну, передусім журналістську діяльність, проаналізовано застосування соціологічних методів у журналістській практиці.

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

ББК С5я73-1+Ч612я73-1

ПЕРЕДМОВА

Автор цієї книжки читає соціологію на факультеті журналістики майже 20 років 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, тією чи іншою мірою використовує результати соціологічних досліджень. Тут йдеться про інше. Журналісти залюбки пишуть про медицину, у лютому 2005 р. чи не всі газети (й інші ЗМІ) опублікували інформацію про небувалий вибух нейтронної зірки в сузір'ї Стрільця¹. Однак це не означає, що журналістові треба вивчати медицину, астрономію. То ж навіщо йому соціологія?

Соціологія як така потрібна журналістові 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. А таке системне мислення можна виробити, опанувавши соціологію.

Прагнучи об'єктивно відображати події та явища, кожен журналіст 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. Принаймні ведучий одного популярного, авторитетного телеканалу, запросивши перед президентськими виборами 2004 р. до себе в програму двох поважних соціологів, не міг зрозуміти їхніх пояснень того, як на рейтинги впливає обсяг і тип вибірки, формулювання запитань – тобто речей банальних і очевидних для людини, яка уважно прочитає цю книжку.

Зрозуміло, однак, що мову про соціологію в журналістиці можна вести лише, з'ясувавши суть соціології як науки. Дві третини цього підручника

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



присвячено цьому завданню. Підручник дає загальне уявлення про соціологію як науку (Розділ 1), про соціологічні методи збору інформації (Розділ 2), про методику проведення конкретного соціологічного дослідження (Розділ 3). І лише в Розділі 4 йдеться про вплив соціологічної методики на роботу журналіста, значення соціології у журналістській діяльності.

Мета підручника – виробити в майбутніх журналістів системне, соціологічне мислення, розкрити способи одержання надійної і достовірної інформації про суспільні процеси та об'єктивного її аналізу. Соціологічну інформацію та соціологічні методики застосовують дедалі активніше не тільки в журналістській практиці. Автор також вважає, що підручник допоможе майбутнім (та й теперішнім) спеціалістам уникнути профанації соціології, сприятиме кваліфікованому використанню соціологічної інформації передусім у журналістиці. Адже журналіст має уміти об'єктивно оцінити соціологічну інформацію, а 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 цю книжку.

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 кожную 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 факультету журналістики, даючи визначення соціології, найчастіше йдуть або семантичним шляхом (соціологія – наука про суспільство), або ж, сказати б, емпіричним (соціологія – наука, яка займається анкетуванням). В обох випадках такі визначення не повні 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 зупинимось згодом, тепер відзначимо той очевидний факт, що абсолютизація одного (хай навіть найпоширенішого) методу неминуче обмежує, а отже, спотворює уявлення про науку.

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

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

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

Залежно від світоглядних позицій соціолог досліджувані зв'язки може розглядати як механічне зчеплення елементів чи як органічний і не-



розривний взаємозв'язок, пріоритет може віддавати найрізноманітнішим елементам суспільної структури, але 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

Відмінність соціології від суспільствознавства, від філософії як системи поглядів на суспільство в тому, що суспільна філософія є світоглядною, методологічною основою соціології. Адже соціологія, як і будь-яка інша наука – від математики до теорії літератури, – має світоглядну основу, так званий теоретичний рівень або загальну соціологічну теорію.

За радянських часів такою 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 всієї 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, інтераціоналізм, і структурний функціоналізм, і теорія соціальної дії, – теоретична база будь-якого з тих напрямів соціології, про які йтиметься далі.

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

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

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

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

поглядів на суспільство, і по-третє, кожен соціологічну течію слід оцінювати, зважаючи на зміст її теоретичного рівня, її методології.

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). 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 загальносоціологічне значення має, наприклад, соціологія структури суспільства. Вона вивчає чинники, які визначають структуру суспільства, її зміни, особливо соціології праці, політичної соціології.

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

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.

Однак й інші предметні зони і відповідно спеціальні соціологічні теорії посідають помітне місце в сучасній системі знань про суспільство. Скажімо, соціологія політики, виходячи з відомостей 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 (включення особи в соціальні процеси, 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 базою для розвитку вишого 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.

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 інші тенденції, наявність яких засвідчують встановлені

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

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



факти, запропонувати конкретні розв'язання, задля яких і проводять КСД; саме тому їх часто називають прикладними. Для здійснення таких дій потрібна теоретична база, тобто залучення попередніх рівнів. 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.

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

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 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 такі рекомендації, до речі, дають підстави оцінювати кваліфікованість дослідження і його виконавців: реалізація добре продуманих і 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 вчитися, 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.

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

Йдеться про принципово важливу річ. Було би 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», всупереч 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.

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 донедавна 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'єр-гарді розвитку суспільства, вона плелася за практикою, обмежувалася роз'ясненням і схваленням уже прийнятих партійних рішень.

Анекдот до теми: є брехня, велика брехня і соціологія

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

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. Отож не можна вважати виною випускників середньої чи навіть вищої школи того, що вони не можуть дати правильного визначення цій науці.

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 в світовій соціології вважають етапною, українська дослідниця Христина Алчевська видала тритомову працю «Що читати народові?», у якій застосувала соціологічні підходи.

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. Починаючи з 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 «Комсомольскую 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...»¹.

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

Допоки «отдельные товарищи» протиставляли соціологію марксизмові, а філософську науку – практиці, термін «соціологія» втратив будь-який сенс і щез із лексики радянських філософів².

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.

¹ Вопросы философии. – 1961. – № 3. – С. 123.

² 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.

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, слова «соціологічний», «соціологія» вживати уникали) з'явився 1968 року, 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, а в період економічної кризи – особливо, соціологію вважають наукою не тільки молодю, 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 переконують: їхні автори провели опитування, вивели відсотки – і зупинилися. Тим часом далі має починатись якраз головне: аналіз одержаних відомостей.

Встановили, наприклад, що в аудиторії газети збільшилась 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 сьогодні. Ось на такий аналіз, а ще більше – на висновки 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.

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

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

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'язки¹.

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 здержані відомості, на об'єктивності.

Цим має володіти 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, але для журналіста, який працює із суспільством і для суспільства, таке мислення обов'язкове. Це ще раз переконує в тому, що журналіст мусить опанувати соціологію.

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

Соціологічна і журналістська діяльність мають багато спільного. Передусім спільний об'єкт вивчення – суспільство у всій його різноманітності. Багато спільного є і в методиці роботи, адже вивчаючи проблему, журналіст, як і

¹ Журналистика и социология. – С. 26.

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 їх часто 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 волюнтаризму, 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 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, абстрагу-

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

ючись 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 розрізнити, де ми маємо справу з типовим, а де – з особливим.

Порівняно недавно ЗМІ прославляли масовий трудовий ентузіазм тоді, коли знижувалась 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 в 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). Йдеться передусім про 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 найтипівішими ознаками. Якщо ж в біографії героя виявлялось 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 рекламації), 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 у соціології щонайменше 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

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

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.

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.

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

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 в світі та суспільстві; соціально-культурні – включають 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, одновірцями 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).

Ціннісні ж орієнтації на сфері 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 і 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.

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

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 і 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 базі 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.

Ці суперечності іноді можуть перерости в конфлікт, який призводить до антисоціальної поведінки. З'ясування ступеня і 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 дослі-

дження 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.

Запитання 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 і суспільними цілями?

1.3. Історія розвитку і сучасний стан соціології

Позитивізм – вчення, суть якого полягала в проголошенні єдиним джерелом істинного знання емпіричних відомостей, 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 позитивістською наукою, відмежованою від загальної теорії. Такою вона була до 30-х років XX сторіччя і значною мірою є досі. Головними її засадами є:

- емпіризм (єдиним джерелом пізнання визнано *емпірію* – безпосередній досвід);
- позитивізм (згідно з ним пізнається факт, а не його суть);

¹ Див. про це: Черниш Н. Соціологія. Курс лекцій. – С. 38-39.

- 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;
- стремління перебудувати світ, яке базувалося на знаменитому: «Філософи 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, марксистська – більше 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 раціональне (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 нестикованість їхньої принципової платформи.

Залежно від того, якому саме аспектові суспільного життя соціолог надавав особливої ваги, у соціології XIX 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 Спенсер¹, Ліленфельд, Шефле, Вормс, Дюркгайм. Численні спроби

¹ Англійський філософ і соціолог Герберт Спенсер (1820 – 1903) перші соціологічні роботи писав, ще не знаючи праць О. Конта. Тож Г. Спенсер є, радше, од-



пояснити суспільний розвиток боротьбою за існування, природним відбором одержали назву **соціального дарвінізму**. І органічна теорія суспільства, і соціальний дарвінізм були спробою розглянути суспільство з біологічних позицій. Однак уже Міль і 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 і Ф. Енгельса (на той час згадане вчення сприймали як один із звичайних напрямів соціології)¹.

У результаті накопичення практичного досвіду і з розвитком соціологічних шкіл соціологія здобуває дедалі вищий авторитет і наприкінці XIX століття стає університетською дисципліною. Року 1892 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 питань у зв'язку з диференціацією і спеціалізацією суспільних наук;
- революцією у фізиці (встановленням подільності атома);
- кризою позитивізму, посиленням антипозитивістських течій у філософії.

Це не могло не вплинути на стан і розвиток соціології. Прагнучи підняти її до рівня об'єктивних наукових знань, соціологи дедалі більше переконувались у недостатності для суспільствознавства методів природничих наук. 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 базовим, вихідним соціальним проце-

нотумцем, а не послідовником О. Конта. До того ж його внесок у соціологію є принаймні не меншим, ніж внесок О. Конта.

¹ Див.: Брокгауз Ф., Ефрон И. Энциклопедический словарь. – СПб., 1900. – Т. 31. – С. 79.

сом був міжособовий взаємовплив. Ці спроби, однак, не стали успішними: жоден із цих підходів не набув достатнього поширення.

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 в світі. Передусім йдеться про дослідження женецького 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.

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. Подолинського) 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.

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

Тим часом 1919 року 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 потім – лише в еміграції.

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. Мертона. 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'ясовували 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

¹ Див. про це: Черниш Н. Соціологія. – С. 87.

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 фройдизму. Практичним результатом розроблення психологічного напрямку стала так звана «теорія людських стосунків на виробництві».

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 умовах, на думку Г. Маркузе, суспільство досить легко поділяється на маніпуляторів і маніпульованих.

Своєрідним різновидом маркузіанства є теорія канадського соціолога М. Маклюєна, який проголосив еру «візуалізації культури», при якій під впливом телебачення та інших електронних засобів масової комунікації виникає «світове село» з ідилією 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 відно-

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

шення між їхніми діями)¹. Прихильники цієї теорії за допомогою поняття «соціальна дія» пояснюють найрізноманітніші соціальні явища – від вчинків індивіда до масштабних суспільно-історичних процесів.

Серед інших напрямів сучасної соціології виділяється побудований на необігевіоризмі **інтераціоналізм** (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, неофрейдизм**. Скажімо, 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 іншої соціальної дії.

Р. Макгінс: «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»

Такий різнобій 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. Макгінс твердить: «Соціолог є збирачем фактів... Існує, звичайно, й інше плем'я соціологів – теоретики, але порівняно з ордами збирачів емпіричних відомостей їх зовсім мало»³.

Звичайно, не можна ігнорувати і деяку образливість цих тверджень і те, що при всій багатоманітності американських соціологічних теорій вони так чи інакше належать до названих вище напрямів. На початку 40-х років минулого сторіччя криза західної соціології, однак, стала відчутною, а наприкінці 60-х початку 70-х – очевидною. Класик соціології Питирим Сорокін⁴ на

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

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

³ Там само. – С. 150.

⁴ 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 «цінність». 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. Черниш Н. Соціологія. – С. 97.)

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»¹.

Причин цієї кризи кілька. Передусім – це нехтування загальнотеоретичним аспектом і 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 самовихваляння і самопрославлення»².

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

Усе ж криза теоретичної соціології не призвела до занепаду соціології практичної, яка успішно розвивалася і навіть стала особливою галуззю індустрії³. Виокремилися два напрями емпіричних досліджень: соціальна інженерія й клінічна соціологія. Чимало соціологічних інститутів вийшли на міжнародну арену. Американський інститут громадської думки Джорджа Геллапа, який регулярні опитування в Америці розпочав 1935 року, заснував дочірні організації у 20 країнах і вже з 1976 року проводив дослідження у понад 60

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 став першим соціологом, який глибоко їх зрозумів, оцінив і почав цілеспрямовано використовувати у вивченні електорату

¹ Матеріали VI Всемирного социологического конгресса (Эвиан, 04.09.66) // Реферативный сборник Института философии АН СССР. – М., 1967. – С. 22-23.

² *Gouldner A. The Coming Crisis of Western Sociology.* – N.Y., 1970. – P. 48.

³ Про це й про головні риси емпіричної соціології див.: Черниш Н. Соціологія. – С. 99.



країнах за глобальною вибіркою 7,5 тис. людей¹. Дочірні фірми інституту є тепер і в Україні. З ним співпрацює декілька українських соціологічних організацій.

Серед американських соціологічних фірм найвідоміші Елмо Роупера, Льюїса Гарріса.

Кризу в західній соціології вдалося подолати значною мірою завдяки теорії конвергенції, основою якої є ідея поступового згладжування відмінностей між капіталістичною та соціалістичною системою і відповідними ідеологіями – на підставі результатів науково-технічної революції, яка змінює природу суспільств. Провідними теоретиками теорії конвергенції були американські вчені П. Сорокін, В. Ростоу, Д. Белл. Вони виходили з того, по-перше, що 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- і 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»². 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 дало підстави прихильникам теорії конвергенції говорити про конвергенцію (від лат. *convergo* – зближуватися, зрощуватися).

У радянській науці ідеї конвергенції називали 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). Правда, 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

¹ Див.: Фомичева И. Методика конкретных социологических исследований и печать. – С. 24.

² Марксистская и буржуазная социология сегодня. – М., 1964. – С. 169.

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 проєктів 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 (означає 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 у міжнародні, вивченні проблем, актуальних для великої кількості країн та регіонів.

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

- подолання масового виробництва і споживання індивідуалізованим виробництвом і споживанням;
- перетворення інформації на основний виробничий ресурс;
- швидке заміщення праці знаннями;
- заміна трудової діяльності новим типом активності – активності творчої, креативної;
- заміна старих методів організації праці й максимальне використання творчого потенціалу робітників;
- зміна соціального статусу і ролі виробника на просьюмера і когнітаря (терміни О. Тофлера, перший складається з двох англійських

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

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

слів – «виробник» і «споживач», а другий походить від «пролетаря» і має в основі англійський вислів «пізнавальна діяльність, заснована на знаннях та інформації»);

- перехід від екомізованих ринкових принципів та пріоритетів до постекономічних соціологізованих, нематеріальних цінностей та пріоритетів;

- перерозподіл структури часу, зменшення частки робочого часу;
- створення нових форм соціального партнерства, підвищення ролі знань і зміна системи освіти;

- творення нових систем та ієрархій особистісних і групових ідентичностей, в т. ч. 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 схарактеризували внесок М. Грушевського у розвиток соціології?
8. У чому суть соціологічних поглядів Б. Кістяківського?
9. Який внесок у розвиток соціології зробив М. Ковалевський?

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

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

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. Іващенко. У деяких університетах (Київському, Львівському, Харківському, Одеському) працюють кафедри соціології.

Паралельно розвивається і практична соціологія. Правда, всі скільки-небудь відомі соціологічні служби 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 «Соцінформ», агентства маркетингових досліджень при дослідному інституті проблем молоді та соціологічної служби «Демократичні ініціативи».

Особливо активно й помітно соціологічні служби працюють у період виборів. Напередодні президентських виборів 2004 року вони досить точно зафіксували передвиборчу тенденцію: стабільність високого рейтингу В. Ющенка 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. Ющенка голосуватиме за нього тому, що так порадили люди, яким довіряють. Натомість майже половина (46 відсотків) електорату 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 тасмному опитуванні за допомогою скриньок зізналися, що голосували за В. Ющенка (а незбіговістю результатів екзит-полу з фальсифікованими, як тепер відомо, відомостями ЦВК дивувались нічого).

Отже, українська соціологія виростає 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. Ющенко і В. Януковича практично зрівнялися. Українські соціологи також визнали, що запропонована їм методика була некоректною і що досліджували різні частини населення: одні вивчали все 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 директор Київського міжнародного інституту соціології В. Паніотто, було знято за 10 хвилин², 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 загалом, ні професійним соціологам (йшлося ж бо про нормальну, цілком прийнятну похибку 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 принаймні 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'єк-

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

² Там само.

тивну інформацію. Проблема сучасного суспільства якраз полягає в тому, щоб відрізнити результати соціології від результатів брудних політтехнологій. Виконувати це, дуже нелегке, завдання, частіше доводиться журналістам.

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 Ющенка на 15 відсотків, а «Соціальний моніторинг» та УІСД – 20 відсотків. Директор фонду «Демократичні ініціативи» І. Кучерів опісля якомсь виправдовувався. А люди, які знали, що 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.

Серед сучасних дослідників, які займаються проблемами соціології, зокрема, загальної соціологічної теорії, особливо помітні імена В. Іванова, Н. Костенко, Б. Осовського.

«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, єхидно усміхався, нагадуючи свої, сказані ще перед виборами слова: «Екзит-пол не для нашої країни»

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

² Там само.



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.?

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 і 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 думку 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 забаганки 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,

предметом 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

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

теж 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 засобів масової інформації.

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, в 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 негативно.³

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 більше 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 цьому випадку дослідник має справу не з реальною дійсністю, а з уже відтвореною. Будь-який документ – це продукт, наслідок

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

супільної 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

¹ Див.: Социологический справочник. – С. 178.

² Ядов В. Методология и процедуры социологических исследований. – Тарту, 1968. – С. 170.

³ Там само.



документа і 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 Щепанський. 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 певну 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 та 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.

¹ Див.: *Фомичева И. Д.* Методика конкретных социологических исследований и печать. – С. 43.

² Див.: *Пэнтю Р., Гравитц М.* Методы социальных наук. – М., 1972. – С. 325-326.

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

Однак і в зовнішньому, і у внутрішньому аналізі завжди існує небезпека суб'єктивізму, вже навіть на етапі добору документів для 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 і 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 В. Іванов, який вважає контент-аналіз 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 матеріалу, він несистематизований 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 ЗМІ, оскільки вони якраз і становлять 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 текстів ЗМІ. 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 т. д.),

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

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.

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

У контент-аналізі ЗМІ на дослідника чекає низка труднощів. Йдеться не тільки про те, що тексти в газетах набирають різним кеглем (і 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 ЗМІ в масову свідомість запропонував Б. Грушин для контент-аналізу відповідної проблеми:

| | | |
|-------|---|---|
| 1 \ 2 | + | - |
| + | а | б |
| - | в | г |

1 – тут означає масову свідомість; 2 – тексти ЗМІ: 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, 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 механізувати або й 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 методіку контент-аналізу див.: *Іванов В.* Соціологія масової комунікації. – С. 180-200; *Методы сбора информации в социологических исследованиях.* – 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 між дослідником і опитуваним (респондентом)

Однак в опитуванні соціолог змушений зв'язати на дві дуже важливі речі. По-перше, під час опитування справді відбувається взаємодія 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 результаті 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 допо-

могою 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 питальника.

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 щиро відповісти на запитання.

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

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 анкету публікують на сторінках газети чи журналу; відповівши на неї, опитувані свої відповіді до редакції чи соціологічного центру надсилають поштою. Пресова анкета – досить простий і оперативний метод розповсюдження анкет, вона дає змогу оперативно зондувати громадську думку деякої частини населення

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 передплачував і не купував жодної і не мав впевненості в тому, що йому й завтра потрапить до рук номер газети, яку він читав сьогодні



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 року «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, і все ж 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. Для забезпечення анонімності анкети надсилають разом із зашифрованою сигнальною карткою, яку потім опитуваний повертає окремим поштовим відправленням. Отже, під час поштового анкетування соціолог може проконтролювати, чи відповів конкретний респондент на анкету, але не може встановити, що саме відповів, 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 анкетування про майбутню акцію повідомляють у засобах масової інформації

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

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, посилення 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.

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

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.

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 хиби 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 реалізовує (має реалізовувати) одразу кілька функцій. По-перше, вона готує

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

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 посилаються 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 іншого 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, будете Ви підписувати анкету, чи ні» (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 заповнення анкети (досить лише позначити варіант) і полегшують роботу дослідникові, оскільки дають інформацію в потрібній йо-

му формі. Скажімо, людина, яка читає багато газет, може довго відповідати на запитання «Скільки газет Ви читаєте 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 передбачити основні варіанти відповідей можна, однак ймовірні й непередбачувані відповіді, 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 альтернативними; запитання «Які з предметів, що читають на Вашому курсі, Ви вважаєте найважливішими?» – поліваріантним (якщо воно закрите). Питання ж «Пронумеруйте за рівнем важливості предмети, які читають на Вашому курсі» є рангованим.

Навіть із попереднього прикладу зрозуміло, що відповідь на ранговане запитання дає більше інформації, ніж відповідь на поліваріантне: ми одержуємо не просто перелік предметів, які опитувані вважають важливими, а інформацію про те,

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, по-перше, визначити, які саме запитання використовувати. А по-друге, формулюючи запитання, треба чітко обумовити його тип (наприклад: «підкресліть не більше трьох варіантів», «пронумеруйте» тощо)



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 іншого 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 зітнутися із загрозою, що опитувані не до кінця ознайомилися з усіма варіантами відповідей і відзначатимуть 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 можуть 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 **програмно-тематичні (основні)**, відповіді на які дають підставу для висновків про явище, яке вивчається, **функціональні**, призначені для оптимізації опитування (стимуляція уваги респондента, можливість відпочити, переключення 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.

Мета контрольних запитань – з'ясувати, наскільки щиро і серйозно опитуваний відповідає на анкету. Скажімо, якщо на запитання «Як часто Ви читаєте газету?» опитуваний відповів: «Практично щодня», а

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

згодом на запитання «Коли Ви востаннє читали газету?» – «Минулого тижня», то зрозуміло, що принаймні раз він відповів 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 став кандидат, за якого Ви голосували, депутатом?», на перший погляд, не викликає ніяких заперечень. Однак на нього не зможе відповісти той, хто голосував за двох кандидатів (наприклад, до Верховної і обласної Рад) і лише один із них став депутатом.

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 запитання «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 браваду («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 захопленні, ще інші сприймають їх спокійно. А як до цих видань ставитеся Ви?» Дуже важливо, щоб кількість та інтенсивність запропонованих позитивних і негативних варіантів оцінки була однаковою. Зрештою, можна взагалі сформулювати запитання інакше: «Які еро-

Контрольним, наприклад, є напів-закрите запитання «Творчість яких композиторів Ви найбільше любите?», серед варіантів відповідей на яке є «Ейховен», «Пулюй» 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...»

тичні 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 про те, як треба, чи як інші чинять у пропонованій ситуації¹.

Зрозуміло, для респондента запитання анкети – різні за складністю. Існує думка, що складні запитання, які вимагають концентрації уваги, слід уміщувати 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 ставитеся 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 з'ясується, що опитуваний не читає газети «Молодь України», то нема потреби говорити з ним про цю газету: далі він може не заповнювати анкету 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. Оскільки йдеться про конкретні аспекти, які найбільше цікавлять дослідника, то найчастіше тут використовують закриті запитання.

З'ясувавши, як опитуваний ставиться до певної проблеми, дослідник далі використовує запитання про причини таких поглядів респон-

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

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

дента. 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, і 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 «паспортичка», 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 ставились до місця розташування «паспортички». Одні, з огляду на зручність для себе і загальність запитань блоку, розташовували його на початку анкети. Інші – наприкінці, аргументуючи це тим, що запитання легкі для респондента

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

Якщо ж 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 зручностей завжди має переважати над бажанням зробити анкету зовнішньо соліднішою

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

іншого віку, як професія і освіта впливають на спосіб проведення вільного часу і його кількість.

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

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).

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) можливу 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 і 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 (він називається 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 відмінна від наукової, то було б неправильним порівнювати, яке інтерв'ю краще – соціологічне чи журналістське.

Соціологічне інтерв'ю, точніше, опитувальний лист, має більше спільного з анкетною, 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, де в чому подібні із журналістським



В інтерв'ю така ж, як і в анкеті, 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 відмінностями у їх функціональному призначенні: анкету заповнює опитуваний, а опитувальний лист – інтерв'юер, людина проінструкована, з навичками роботи. Саме тому запитання у другому випадку можуть формулюватись 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.

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

При інтерв'юванні особливе значення мають місце і 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».

Важливими є навколишнє середовище, психологічна настроєність опитуваного на розмову. Зауважено, що він легше і швидше входить у роботу, якщо інтерв'ю на виробничі теми проводити з ним на роботі, а

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

на теми сім'ї, побуту, культури – вдома. Теми, пов'язані з політикою, а також із роботою ЗМІ, менше залежать від місця та умов проведення інтерв'ю. Очевидно, правда, що інтерв'ю, взяте на мітингу, може суттєво відрізнятись 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.

Це слід передбачити в інструкції інтерв'юерові. Цей документ регламентує також поведінку інтерв'юера в конкретних випадках, містить інформацію 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 інтерв'юера (його темперамент, світогляд, цільові установки тощо). Зрозуміло, що кожен інтерв'юер має свої від-

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



повіді на запитання і вважає їх єдино слухними, або ж має свій погляд на те, як опитувані можуть відповідати на те чи інше запитання. І такий його «багаж» навіть мимовільно може впливати на відповіді інтерв'юваного. Щоб зменшити шкоду від такого впливу (попри спеціальний вишкіл інтерв'юєрів), вдаються до розширення їх кількості, спеціально добираючи інтерв'юєрів 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'юєра створюється думка про опитуваного; йому здається, що він знає, як цей конкретний опитуваний може відповісти на те чи інше запитання. Досить часто ця думка виявляється хибною і призводить до неадекватної фіксації поглядів опитуваного. Уникнути цієї небезпеки можна лише завдяки ретельності інтерв'юєра («Буквар інтерв'юєра» вимагає, щоб він не пропускав жодного запитання, не підказував опитуваному) і усвідомленню його великої ймовірності помилкового уявлення про респондента.

Запис відповідей інтерв'юваного можна здійснювати кількома способами. Зокрема інтерв'юєр може вести скорочені або стенографічні записи, або ж записувати розмову на магнітофонну плівку з наступним 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'юєра від його головного завдання – розмови. У третьому ж випадку суттєву роль відіграє мікрофон, який сковує багатьох людей.

Небездоганним є метод, коли інтерв'юєр 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'юєром відповідей опитуваного безпосередньо під час інтерв'ю. Для цього опитувальний лист за формою максимально уподібнюють до анкети. Інтерв'юєр лише відмічає коди, якими позначено можливі варіанти відповідей. Інтерв'юєр 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 інструкція інтерв'юєрові?
4. Які вимоги до інтерв'юєра?
5. Які 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 роль¹ 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 думаете, 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).

«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.

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

¹ Соціальним статусом у соціології вважають місце індивіда в системі групи, у розвитковій 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 / Отв. ред. В. Г. Андреевков, О. М. Маслова. – М., 1990. – Кн. 1. – С. 186.

Ця особливість методу унеможлиблює 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 і 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 в свідомості опитуваного); та у 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).

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 конкретно 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 методику соціометричного опитування в першій половині ХХ ст. розробив американський дослідник румунського походження Дж. Морено¹. Він, застосувавши деякі за-

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

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

Свою концепцію Дж. Морено побудував на п'яти постулатах. **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 емоційні партнери.

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

Четвертий постулат концепції Дж. Морено – «соціологічний закон», за яким вищі форми організації суспільства впливають з 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 знедоленими («соціометричний пролетаріат»). Причому збільшення розмірів групи лише посилює цей дисбаланс.

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

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

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 і особи, яку він вибрав, та **одинарні**, за якими респондент визначає індивіда з вищим чи нижчим, ніж його, статусом у групі.

Що ж до особливостей групи, то вони також впливають на вибір критеріїв і 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 таким правилом:

- 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 такі загальні правила:

1. Соціометричний критерій має відображати взаємостосунки між членами групи.

2. Соціометричний критерій має відтворювати ситуацію вибору партнера.

3. Запитання не може обмежувати можливості вибору опитуваного.

4. Критерії мають бути значущими для досліджуваної групи.

5. У запитанні має бути описана конкретна ситуація.

6. 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 Как провести социологическое исследование / Под ред. М. К. Горшкова, Ф. Э. Ше-реги. – М., 1990. – С. 163.

² Див.: Гречихин В. Лекции по методике и технике социологических исследования. – 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 в 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 ($\leftarrow--\rightarrow$).

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 методіку?
4. Які Ви знаєте види соціометричних критеріїв?
5. Які Ви знаєте види соціометричних запитань?
6. Чим соціоматриці відрізняються від соціограм?

Результати соціометричного опитування заносяться зі спеціальної таблиці, соціоматрицю, 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 виросли 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 і це зближує тестування із самоспостереженням. Нарешті, «індивідуалістська» спрямованість тесту робить його, зазвичай, психологічним методом збору інформації. Однак оскільки тестування застосовують не тільки в загальній психології, а й у соціальній психології і соціології, маємо всі підста-

ви говорити про нього як про різновид опитування, соціологічного методу збору інформації.

Тестування – це метод вимірювання й кількісної оцінки різних психологічних властивостей та станів індивіда, – настільки складних і глибинних, 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.

ТЕСТ на нестандартність мислення.

Закресліть подані нижче крапки чотирма послідовно сполученими відрізками:



Відповідь див. на с. 67

Найпростіші тести для респондента є «батареєю» висловлювань, з якими він має погодитися або не погодитися. Що означає та чи інша 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 інший пункт завдання;

3) кодувальний ключ, який дає змогу підрахувати, скільком балам відповідає та чи інша 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 у одній і тій же групі

¹ Клайн Пол. Справочное руководство по конструированию тестов. Введение в психометрическое проектирование. – К., 1994. – С. 51.

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



бить 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 більшості 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 тестового (точно визначений ключ шкзлування)

Скажімо, у тесті на освіченість природними були б завдання, які фіксують обізнаність тестованих у 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, послідовність².

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, вівця.

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 з достатнім скептицизмом, 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 заєць – 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 інша 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, валідизацію 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 по конструированию тестов. – 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

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

² Про розвідувальний план дослідження див. параграф 3.1.

показовою, якою б типовою ця ситуація не була, її обставини не можна 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, і, 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 (хоч, зауважмо, завжди в чомусь подібні), а процеси, які завжди мають часову протяжність і вже тому можлива їх повторна фіксація. Тут йдеться про філософську проблему, відому ще з часів гераклітового «панта рей» (все тече) і розв'язану діалектикою ще на початку ХІХ 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 труднощі, – один із най-

¹ Про вибірку та її репрезентативність див. параграф 3.2.

складніших 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 вдома, 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 в цій системі її основні елементи: суб'єкт спостереження (спостерігач), об'єкт (а ним може бути індивід, соціальна група, натовп), 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 конкретно 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 кількох 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 передбачає відповідну поведінку спостерігача

У включеному спостереженні спостерігач найбільше впливає на події, за якими спостерігає, тому він має взяти роль 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 законослухняності. Адже кожен громадянин має право на невтручання в особисте життя, збір деякої інформації про нього заборонений законодавчо і конституційно. Вибираючи приховане спостереження як метод збору інформації, дослідник має наперед визначити не тільки доцільність цього методу в цьому конкретному випадку, а й його відповідність юридичним і моральним законам. У зв'язку з цим не можна погодитись з В. Гречихіним, який вважає, що «об'єктивний характер соціального дослідження полягає ... у тому, щоб критерії наукового дослідження не підмінювати емоційними чи

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

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 свідчатиме 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 вважають, що в ході спостереження соціолог може зафіксувати об'єктивні взаємостосунки (наприклад, формальні чи неформальні) учасників ситуації, структуру групи (лідерів, ізолюваних 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 типність. Це є типовими предметами соціологічного спостереження².

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

² Див.: Sellitis C., Jahoda M., Deutsch V., Cook S. Research Methods in Social Relations. — 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 впродовж 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 – самоспостереження

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, в 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. На загал обґрунтування і 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 // Високий Замок. – 2001. – 18 жовт.

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

Запитання 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 причинно-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 причинно-наслідкові зв'язки, за допомогою спостереження можна зафіксувати зовнішньо-поведінковий аспект явища, у ліпшому випадку – наслідок, причина якого може бути невстановленою. Документи, як 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.: Методы сбора информации в социологических исследованиях. – 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 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 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

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 Френсис 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.



полягала в тому, щоб 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 проводив досліди, пов'язані з підвищенням продуктивності праці. Що ж до радянської соціології, то її представники аж 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.

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

Попри деякі відмінності, більшість авторів вважає, що основними ознаками соціального експерименту є: «1) втручання в систему об'єктивної реальності; 2) планомірне введення відносно ізолюваного експериментального чинника, його варіація, можлива комбінація з іншими чинниками; 3) планомірний контроль за всіма суттєвими детермінованими чинниками; 4) ефекти змін залежних змінних мають бути вимірні 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), якість впливає на неї і простежує зміни характеристик, які його цікавлять. Тут важливим є вибір або фор-

¹ Див про це: *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 повернімося 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 їх причин. Якщо відняти досліджену частину наслідків відомих причин, то залишки будуть наслідком ще не вивчених умов.

Легко помітити, що схеми єдиної подібності та залишку 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

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

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 малопідготовленої аудиторії, переходить від емоційно-образного до викладу абстрактних постулатів, рівень уваги і, відповідно, сприймання знижується. Це означає, що спілкування з цією аудиторією ліпше 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 залишку експериментальну змінну усувають. Ця відмінність, до речі,

пояснює відносно нечасте застосування в експериментах схем єдиної подібності і залишку: 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 неможливим не є. А ознака фаховості – це передусім наявність контрольної групи.

Оскільки суспільне життя справді складне і багатоманітне, не можна нехтувати ситуаціями, коли на досліджуване явище чи групу, крім експери-

ментального, 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 Стенлі 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 треба 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- та також 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.: Методы сбора информации в социологических исследованиях. – 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 та, відтак, 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. – 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 і процеси, таке дослідження називають фундаментальним. Емпіричний матеріал у ньому – лише база для загальних, масштабних висновків про нові закономірності та 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 найчастіше виконують на замовлення якихось соціальних структур і є емпіричними, тобто такими, які встановлюють і обґрунтовують емпіричні факти. Хоча поняття «емпіричне дослідження» і «прикладне дослідження» близькі за змістом і часто збігаються, але вони 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 ґрунтовного 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. У різних галузях соціології, особливо в соціології громадської думки, проводять рейтингові дослідження – щоб встановити рівень важливості певних явищ, осіб із погляду громадської думки (фахівців, фанів, електорату тощо). Екзит-

Анекдот не зовсім до теми:

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

поли (опитування виборців на виході з виборчих дільниць), які вперше було застосовано в США всередині ХХ ст. і які були інформаційною базою для ток-шоу в день виборів, у наших умовах стали чи не найважливішими КСД (див. про це 1.4).

Проведення 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

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

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 КСД. Соціологові ж, який проводить КСД самостійно, не обов'язково самому для себе писати програму. Однак і він мусить з'ясувати для себе, 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, і саме програма має передбачати здійснення таких етапів:

1. Підготовка польових документів (опитувальних листів, протоколів спостережень, інструкцій інтерв'юерам тощо).
2. Пробне (пілотажне) дослідження придатності польових документів.
3. Основні польові дослідження.
4. Підготовка відомостей до математичної обробки і математична обробка.
5. Аналіз результатів.
6. 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. Предмет КСД містить ті елементи і властивості об'єкта, які в найповнішому вигляді 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 виведе дослідника на зовнішній вплив на ставлення до музики (суспільне та домашнє виховання) і на внутрішні ціннісні орієнтації, соціалізацію особи. Усе це й буде предметом такого КСД.

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 саме 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 переклички¹.

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 і тому потребують особливої уваги, вичерпної інтерпретації. «Інтерпретація понять... здійснюється через низку послідовних етапів. На першому етапі проводиться переведення проблемної ситуації у формулювання наукових термінів. На дальшому етапі кожне поняття цього формулювання розкладають на такі операційні складові, які потім можна досліджувати за допомогою кількісних методів»². Інтерпретація понять – надзвичайно важливий елемент програми, оскільки помилкова інтерпретація може порушити логіку всього дослідження, звести соціолога

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

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.

² Черниш Н. Соціологія. – С. 419.

на манівці, до характеристики явищ, вивчати яких він не збирався, або які мають другорядне значення¹.

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

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 наступ-

ним елементом програми.

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 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. 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

¹ Докладніше про це див.: Как провести социологическое исследование. – С. 42-43.

змусить перевірити значення й інших моментів: організаторських здібностей, наполегливості, вимогливості, розуміння суті справи тощо. Одержавши негативний результат стосовно уміння спілкуватися з людьми, соціолог все-таки встановить головний чинник успіху.

Зауважмо, що другий, кращий варіант наведеної вище гіпотези хтозна 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?»

Якість гіпотези значною мірою залежить від правильно сформульованих цілей

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.

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, які 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.



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

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 і уподобанням, визначити найсуттєвіші об'єктивні й суб'єктивні чинники поліпшення діяльності газети і сформулювати практичні рекомендації для редакції, враховуючи матеріально-технічний рівень її бази.

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 обґрунтування теми дослідження, його мети, завдання і гіпотеза є методологічною частиною 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?
4. Які Ви можете назвати вимоги до гіпотези?
5. Що Ви знаєте про види гіпотези та їх вплив на план КСД?

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

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 чотиристорінкову тощо.

Соціолог, який дотримується наукових принципів і розраховує одержати ґрунтовні й аргументовані результати, дозволити собі такого примітивізму не може. Проблема він розв'язує через операціоналізацію понять – пошук соціальних індикаторів, які характеризують досліджуване явище, і розроблення методики фіксації таких індикаторів – часткових понять.

Дуже часто молоді соціологи, визначивши мету і предмет, сформулювавши проблему та гіпотезу, беруться одразу скласти 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

Скажімо, соціолог вивчає ціннісні орієнтації в системі ЗМІ. Тоді його завдання – спочатку інтерпретувати цю теоретичну категорію («ціннісні орієнтації у системі ЗМІ»), а потім операціоналізувати її, тобто з'ясувати, як вона реалізується на рівні конкретного ставлення конкретної аудиторії до конкретних ЗМІ у конкретних умовах. У чому таке ставлення може виявитися?

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

У накладках, кількості телеглядачів і радіослухачів, у регулярності сприймання інформації, уявленні про авторитетність, інтересі до тем, мірі довіри аудиторії до конкретних ЗМІ. 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 людина переглядає низку передач певної тематики, регулярно читає публікації преси на цю тему, то відповідний інформаційний інтерес можна вважати встановленим.

Тобто потрібна сукупність різнобічних соціальних індикаторів.

Крім того, використання операційних понять у польових документах (анкетах, протоколах спостережень тощо) може призвести до

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

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 читаете газету?» ставити два: «Як часто Ви читаете 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.

Наступний етап, який має бути відображений у програмі, пов'язаний із потребою якось 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 цих шквал, 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 або люди, зайняті фізичною чи розумовою працею. Однак віднести одиницю спостереження до певної групи – справа не завжди легка. До прикладу, у ситуації, коли у шкалу «міські-сільські жителі» 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 більшому соціальному індикаторові присвоюють більший числовий індекс.

Інтервальна шкала (її ще називають метричною) – свосередний 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 років, 10-11, 13 років, 16 років, 19, більше 19. Інтервальну шкалу використовують для фіксації й аналізу інформації про вік, стаж, зарплату, час, який витрачається на конкретну діяльність, тощо.

Відтак можливості застосувати числа в інтервальній шкалі значно ширші. Тому зрозуміле бажання соціологів використовувати замість

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

шкали порядку інтервальну шкалу. У багатьох випадках таке бажання виправдане. Адже питання «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 і 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 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.

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

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 масу випадковостей, масу 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 висновки, 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 – за цим законом – за певних достатньо загальних умов приводить до результату, майже не залежного від випадку. Це означає, що маючи достатньо велику кількість подібних елементів сукупності, можна, вивчаючи час-

тину 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 із 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, називають вибірковою сукупністю. Часто для зручності соціологи вибіркoву сукупність називають вибіркою. Властивість вибіркової сукупності відображати риси генеральної називають репрезентативністю. Репрезентативність вибірки залежить від правильності її побудови та обсягу.

Опанувавши вибірко́вий 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 і 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:

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

¹ Социологический справочник. – С. 171.



Якщо наклад газети 3 000 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 стать 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 вибірка сукупність становитиме вже щонайменше 300 осіб

Тобто, якщо потрібно одержати результат із точністю до 10%, 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 сукупність – 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%. 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 2 000 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 1 000-3 000 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 разі 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. Адже 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. Найперший 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 21,0%. 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 нема 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 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 квотній вибірці має бути стільки ж (третина) скарг, а розповідей про людей – половина.

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

Для формування такої вибірки потрібна достатня інформація про генеральну сукупність. Якщо такої інформації бракує і її, звичайно, 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 пара-

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



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

метрів генеральної сукупності. Саме ця обставина часом унеможливорює застосування квотної вибірки або ж призводить до суттєвого викривлення дійсності в ній.

Найвищого рівня репрезентативності вдається досягти, застосувавши одну з ймовірнісних вибірок¹. 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 ведуть зі списку усієї генеральної сукупності (тобто в нашому прикладі опитують щоп'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

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

² Інколи просту ймовірнісну вибірку ототожнюють зі стихійною. Це трапляється, якщо ототожнювати стихійність і випадковість. Хоча 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.

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 серійної або гніздової вибірки ймовірнішим 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 районована 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 здійснення використовують комбіновані вибірки, які передбачають застосування принципів побудови різних вибірок. Скажімо, генеральною 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.

Немає жодного значення, за яким принципом складено список для систематичної вибірки: алфавітним, якимсь 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

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 шодругому 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 уникнути похибки.

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.

Значно небезпечніші систематичні похибки, які виникають, якщо:

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

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

- дослідження не цілком охоплює всю вибірку сукупність;

- 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

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

трьом. Причина систематичної похибки – особливості систематичної вибірки. Утім систематичні похибки можливі й в інших вибірках, інших ситуаціях.

Якось анкетер мав роздати анкети у щодес'ятій квартирі. В одній із квартир, яка потрапила до вибірки, йому кілька разів ніхто не відчиняв. 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 помилки в цьому випадку стало те, що анкетер працював лише в робочий час і порушував правила відбору одиниць спостереження.

Класичний приклад систематичної помилки – дослідження, яке провели соціологи «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% голосів виборців (насправді «Літерарі Дайджест» віддала Ландону 57% голосів) Згодом Дж. Геллап писав, що роблячи такий прогноз, він нічим не ризикував, оскільки сам розіслав 3 000 поштів за адресами, аналогічними до тих, які використовує редакція. 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» по-

Анкетерові, 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

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

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

лягала в тому, що телефон і автомобіль на той час у 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.

Запитання 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?*

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.

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

Перед обробкою інформації польові документи мають пройти стадію відповідної підготовки до обробки. Йдеться передусім про перевірку на 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, почерку, яким заповнені польові документи, якщо потрібно, вибраковуюють 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 відібраних 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 тилу (напр., одружені чоловіки з вищою освітою і т. д.).

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

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 третє. Перше місце оцінюється чотирма балами, друге – в трьома і т. д. Тоді одержуємо суму $4+1+2=8$. Ділимо її на 3 і одержуємо загальний бал 2,7. Інший спосіб підрахунку – визначення «середнього» місця: $(1+4+3) : 3 = 2,7$

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

Ручну 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, наприклад, опитувані відповіли на те чи інше запитання.

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

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). Про механізовану обробку інформації доводиться говорити хоча б тому, що журналіст, який проводить соціологічне дослідження, не завжди має комп'ютер або ж доступ до нього. Саме тому в журналістському середовищі набув поширення такий «механічний пристрій» для обробки соціологічної інформації, як... в'язальні дроти. Якщо картотеку, наприклад, редакційної пошти, вести на перфокартах, на яких кожен отвір має певне значення, то, вставивши дроти в потрібні отвори,

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

можна легко виділити із загального масиву потрібні листи (наприклад, які надійшли з певного району, написані на конкретну тему і авторами яких є певна група людей).

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,

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

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.

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, стать), можна застосувати й декілька одразу (скажімо, критичні матеріали такого-то обсягу, на таку-то тему, з такої-то області, таких-то авторів і т. д.). Задавши параметри і використавши таксономічний аналіз, дослідник поділяє вибірккову 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. Естонські дослідники, наприклад, за допомогою типологічного аналізу в аудиторії районних газет Естонії виділили п'ять груп читачів. Проаналізувавши кожну з них, тобто їхні відповіді на запитання анкети, вони одержали змогу досить докладно їх схарактеризувати:

1. Активні, перебірливі читачі, які критично оцінюють газету, звертаються до неї з професійними запитаннями, очікують від газети гострішого і діловитішого обговорення місцевих проблем.

Обсяг цієї групи – 10 відсотків від загалу.

2. Активні, але неперебірливі читачі. Читають газету «запоєм», зі звички бути в курсі справ. До газети в них мало претензій. У цій групі особливо багато жінок, людей, зайнятих у невиробничій сфері економіки.

Обсяг групи – 25 відсотків.



3. «Середняки». Не дуже активні, критично оцінюють газету з погляду практичної користі. Цінують місцеву інформацію про виробництво і побутові поради, оголошення. Кістяк групи становлять люди старшого віку, пов'язані зі сільським господарством.

Обсяг групи – майже третина аудиторії.

4. Пасивні, але незадоволені й вимогливі читачі. Переважно молодь. Члени цієї групи очікують від газети цікавіших форм, новизни, мало цікавляться місцевими проблемами і не вважають райгазету значним джерелом інформації.

Обсяг групи – майже 20 відсотків.

5. Пасивні та невибагливі читачі. Переважно це старше покоління. Для них районна газета – основне джерело соціальної інформації, хоча багато з прочитаного у ній залишається для них далеким і малозрозумілим.

Обсяг групи – 10–15 відсотків.¹

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

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 факторного та дисперсійного аналізів класифікують не одиниці спостереження, а їхні властивості².

На перший погляд, аналіз даних – етап зайвий, принаймні необов'язковий. Мовляв, дослідження дало результати, за допомогою комп'ютера їх систематизували, проаналізували, – якого ще аналізу потрібно? Насправді ж це не так. По-перше, результат обробки інформації – ще не результат всього дослідження. Той же комп'ютер, навіть провівши деякі операції із закодованою інформацією, видає тільки числа – і не більше.

¹ Див.: Вихалем П. Образ жизни и активность в информационной сфере // Мас-совая коммуникация и развитие социалистического образа жизни. Материалы конференции. Тарту 26 – 27.10.85. – Тарту, 1986. – С. 52-62.

² Докладніше про обробку і комп'ютерний аналіз соціологічної інформації див.: Как провести социологическое исследование. – С. 179-202; Парникель Ю. Прикладная социология. – Псков, 1997. – С. 115-141.

Завдання ж дослідника надати цим абстрактним знакам певного значення, наповнити їх змістом, усебічно 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»¹). 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»².

Особливості аналізу в тій чи іншій 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:

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

Творчість, як вдома, 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

¹ Словник іншомовних слів. – К., 1974. – С. 292.

² Гречихин В. Лекции по методике и технике социологических исследований. – С. 215.

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 такими ж хибними 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. Якось 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;

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 глибини знань дослідника об'єкта і предмета дослідження. Якщо соціологічному дослідженню не передують глибоке теоретичне вивчення явища і проблеми, то таке дослідження у кращому разі дасть тільки додаткову інформацію про явище і аж ніяк не про проблему та способи її розв'язання. Зазвичай же цінність такого дослідження мізерна;

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 однакова кількість людей

читає книжки тільки українською і тільки російською мовами. Цей факт потребує пояснення, встановлення причиново-наслідкових зв'язків, тобто висунення 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.

Правила причинного аналізу вимагають, щоб одна з аналізованих змінних ознак була визначена як незалежна (причина), вплив зовнішніх (залишкових) ознак був справді випадковим, суттєво впливаючи не більше як на одну змінну, а кількість змінних, залучених до аналізу, охоплювала сукупність одиниць спостереження

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 із 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.

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



Найчастіше всі три види звітів подають разом: якщо зміст відповідної записки викличе в замовника запитання, відповідь на них він зможе знайти у скороченому звіті. Докладно ж про методику збору і аналіз інформації можна дізнатися з повного звіту

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 і аргументація. Важливою частиною скороченого звіту є практичні рекомендації, які ви-

пливають із дослідження. Нарешті, третій вид звітної документації – відповідна записка. Це квінтесенція, найголовніші висновки з дослідження.

Деколи соціологи:не 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, 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. *Із чого розпочинають обробку соціологічної інформації?*
2. *Який наступний етап після систематизації інформації?*
3. *У чому суть аналізу соціологічної інформації?*
4. *Із чого складається аналіз соціологічної інформації?*
5. *Схарактеризуйте види звіту про КСД.*

4. 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 ЗМІ – 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.

4.1. 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-

Використання, а ще більше – бажання використувати у ЗМІ результати соціологічних досліджень можна пояснити просто: встановлений соціологами «процент» є науковим фактом, який аудиторія сприймає як особливо ефективний аргумент. Причому аргумент цей стосується явищ, оцінюючи які, не застосуєш інших аргументів: громадська думка, суспільні настрої, оцінки тощо

кало тижня» такий матеріал вмістила аж на двох полосах¹. Навіть за такого обсягу він був цікавий читачеві. Газета «День» (2002. – 6 берез.) вмістила, крім традиційної «Соціологічної служби «Дня», де йшлося про участь виборців у передвиборних заходах, ще й рейтинги політичних партій та блоків і прогнози соціологів. «ПіК» у період президентських виборів регулярно друкував ґрунтовні аналітичні матеріали під заголовком «Інформаційні рейтинги претендентів у президенти України»². І таке інтенсивне використання результатів КСД, і не тільки під час передвиборних кампаній, – приклад не винятковий ні для цих газет, ні для всієї системи ЗМІ (останнім часом чи не найінтенсивніше результати КСД використовує телебачення, зокрема програма «Бізнес-форум», на Львівському обласному радіо тривалий час виходила щодвотижнева півгодинна програма «Соціологічний барометр»).

Результати КСД ЗМІ часто вміщують і під рубрикою, наприклад «Це нам цікаво. А вам?». «Високий Замок» в одній добірці під такою рубрикою

вмістив одразу дві такі замітки: про відомості американських соціологів, які методом опитування і спостереження встановили, що їхні співгромадяни забули про звичку мити руки після відвідин туалету та замітку «Про що мріють італійські дівчата», під рубрикою «Без зайвих слів» ця ж газета вмістила замітку про ставлення українців до реприватизації³. «Робітнича газета» розповіла про ставлення до абортів сільського населення України⁴.

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 потоці ЗМІ⁵. Однак підготувати такий виступ – означає розповісти про результати наукового пошуку

¹ Див.: Україна перед вибором – яким він буде // Дзеркало тижня. – 2004. – 3 лип.

² Див.: ПіК. – 2004. – №18. – С. 12-13; № 22. – С. 14-15 і т. д.

³ Високий Замок. – 1996. – 1 жовт.; 2005. – 5 берез.

⁴ Див.: Робітнича газета. – 1999. – 21 січ.

⁵ Див. напр.: Кіттані В. Що таке екзит-пол?// Молодий буковинець. – 2004. – 14 жовт.; Чалий С. Соціологічні ігри // Час. – 2004. – 14 жовт.; Інфляція честі // Галицькі контракти. – 2004. – 22 листоп.; Україна перед вибором – яким він буде // Дзеркало тижня. – 2004. – 3 лип.

мовою 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, і, 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.

Без сумніву, стаття «Немає терпіння, але немає й непокори. Неурочисті думки, нав'язані соціологами напередодні свята», підготована і передана каналами Укрінформу¹, порушує надзвичайно важливу проблему: настрої суспільства в умовах кризи, його ставлення до повторення новою адміністрацією давніх помилок, дискредитація в державі ідеї ринкових перетворень. І аргументи автор подає серйозні – результати дослідження, проведеного Інститутом соціології (стаття подана не за підписом учених, а від імені Укрінформу). Однак вона не досягає мети, і якраз тому, що в ній немає журналістських думок, «нав'язаних соціологами», а є лише виклад наукового звіту про соціологічне дослідження. Сприймання статті ускладнює її науковий стиль: «Соціальний поділ суспільства... є сьогодні чи не найзначнішим. Виходячи з цього, соціальну структуру українського суспільства на початок 1995 року слід визначити як структуру конфліктного типу, в якій напруження має прихований характер».

Нагадаймо, що це цитата з твору журналіста, а не науковця. А ось інший уривок – зі статті вченого-соціолога, опублікованій 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 інфор-

¹ Див.: Високий Замок. – 1995. – 19 серп.

² Стариков Е. На асфальте может вырасти только чертополох // Комсомольская правда. – 1991. – 9 марта.

мацію. У ній навіть з'явилося нове явище – «соціологічна публіцистика». Воно не обмежалося відповідною рубрикою в журналі «Социологические исследования», а вийшло на сторінки «Литературной газеты»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, широке 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 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, методикку дослідження, вибірку, на якій воно було проведене. 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

¹ Див.: *Великанова Л.* Кто последний – очередь в жизни наших соотечественников // Литературная газета. – 1990. – 20 апр.; *Жуховицкий Л.* Причуда национального духа – проблема национального экстремизма // Литературная газета. – 1990. – 23 мая и др.

² Див.: *Воцанов П.* Кулаки. Раскрестьянивание деревни // Комсомольская правда. – 1990. – 28 сент. и др.

³ *Бочаров Г.* Гамбургский счёт политикам. Отчуждение народа от власти // Известия. – 1992. – 11 марта и др.

⁴ *Беляваконеген С.* Дублирование реальности // 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 // Літературна Україна. – 1997. – 21 серп., 28 серп.; *Вишняк А., Небоженко В.* Социологические прогнозы: мифы и реальность // 2000. – 2002. – 19 апр.

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.

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.

Сказано, можливо, занадто сильно, але рация в цьому є. Середньостатистичний портрет – не індивідуальний. У сукупності, з якої соціолог робить середньостатистичний портрет, найімовірніше, 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 віком.

Фальсифікація результатів соціологічних досліджень набуває сенсу, коли журналісти не помічають її, і брехливу інформацію використовують ЗМІ. У таких випадках журналісти 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 обоє, також і бідняк, з'їдають по півкурки

¹ Шубкин В. Пределы // Новый мир. – 1978. – № 2. – С. 206.

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 абстрагувань¹. 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 ЗМІ 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.

Є й суб'єктивні причини. Журналісти не завжди налагоджують із соціологами ділові стосунки, часто навіть не знають про діяльність соціологічних центрів у своєму регіоні³. 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-інформ», 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

¹ Обізнаний із соціологією журналіст мав би зауважити, що в цьому прикладі говорити про загальний середній вік не зовсім доречно. Продуктивнішим і 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 Про головні соціологічні центри див. 1.4.

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 печальною неухильністю демонструють всі 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%, а прихильників надання іноземному капіталові свободи дій у нашій економіці – вдвічі, до 19%, 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 ЗМІ публікують соціологічну інформацію?**
- 2. Які головні особливості використання соціологічної інформації у ЗМІ?**
- 3. У чому головні відмінності соціологічного і журналістського досліджень?**
- 4. Які головні причини недостатнього та некваліфікованого використання соціологічної інформації у ЗМІ?**

4.2. Вплив соціологічних методів збору інформації на журналістську методику

Усе ж зовнішня подібність методів збору інформації очевидна. Тільки журналіст не ставиться до них, як до наукових. Його цікавлять передусім 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 іншого методу, а журналіст – завдяки використанню різних методів, їх взаємодоповненню. Саме тому ми говоримо лише про зовнішню подібність методів роботи соціолога і журналіста

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 спеціалістів, 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. Та 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 методику, 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 і 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.

4.2.1. Аналіз документів

Різноманітні статистичні відомості, цифри зі звітів та інших документів підприємств і міністерств, офіційні документи законодавчої та виконавчої гілок влади, – все це важливий предмет журналістського аналізу, а часто і просто важлива інформація, гідна публікації у ЗМІ. Документ у жур-

налістиці, як справедливо зазначає І. Фомічова, – не тільки засіб пізнання, а й засіб переконання¹. 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 komponування 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.

Свого часу Б. Плеханов заснував у «Литературной газете» своєрідний різновид звіту – «Звіт про відрядження». Тут все було побудоване на документах, навіть коментар стилізовано під них, і подано у вигляді доповідної редакторів. І публікації Б. Плеханова завжди мали успіх саме завдяки своїй «документальності»³.

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 пропонуваному (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

Якщо людина ніколи не оцінювала, не аналізувала жодного документа, то можна із впевненістю сказати, що вона – не журналіст (принаймні журналістикою не займається)

¹ Див.: Фомичева И. Д. Методика конкретных социологических исследований и печать. – С. 66.

² Див.: Радянська Україна. – 1986. – 27 верес.

³ Без сумніву, першочерговою причиною успіху публікацій Б. Плеханова були актуальність їхньої тематики і значущість наведених у них фактів. "Документальність" тут є формою подачі матеріалу.

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 вражаюче 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 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 зняряддям у руках махінаторів і вводить в оману свою аудиторію.

Редакційна пошта – теж документи, і вони теж 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 опинилася тернопільська газета «Свобода», опублікувавши листа, якого згаданий автор не писав², чи львівський «Високий Замок»³, який опублікував без перевірки (сподівалися на сумлінність

¹ Видрін Д. Епоха президента Кучми (і трішки згодом) // Дзеркало тижня. – 2003. – 27 верес.

² Див.: Івацук М. Чужими руками добре жар розгрібати... // Свобода. – 1995.

³ Див.: Тиск не поміряли, але добряче підняли // Високий Замок. – 1996. – 20 серп.

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 достовірність¹.

У деяких редакціях організували формалізований аналіз (контент-аналіз) редакційної пошти. Він дає змогу практично в будь-який момент знати, про що пишуть і хто 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 ЗМІ 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 побудувати 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 67 центнерів з гектара. Для наших умов це дуже високий показник. У газеті з'явилася відповідна замітка. Її, напевне, не було б, якби журналіст з'ясував, що йдеться про елітне, призначене для майбутньої сіви зерно, посіяне на 0,02 га, і що для насіння цього класу така врожайність відносно невисока. Так само не з'явився б у іншій газеті репортаж про торговельне обслуговування, написаний після відвідин (за рекомендацією керівника торгівлі) одного з гастрономів міста. Автор мав би здогадатися, що йому пропонують не найгірший варіант, і відвідати інші магазини, тоді тон цієї публікації був би іншим.

У багатьох редакціях помиляються, вважаючи, що редакційна пошта достатньо репрезентує інтереси всієї аудиторії. Насправді це не так. Навіть якщо відкинути основну масу листів – з проханням надрукувати оголошення, передати привітання чи пісню, то решта теж не буде репрезентативною

¹ Див.: Шуміліна Т. Методи сбора информации в журналистике. – М., 1983. – С. 38.



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 це зробила О. Сніцарчук у публікації «Хто дає мандат на парканний компромат?», докладно й об'єктивно проаналізувавши усю «парканну» передвиборну агітацію¹.

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-аналіз, залишаючи можливість використовувати індивідуальні, специфічні риси кожного документа, дає змогу чітко і аргументовано з'ясувати тенденції їхньої сукупності.

У ґрунтовному аналізі документа журналіст може почерпнути не тільки «верхній», а й «глибинні» шари інформації – те, що не викладено безпосередньо текстуально. Йдеться про якісний аналіз

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 деколи 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 перевищення енергоресурсів, а не про їхню економію, як це стверджують автори². Звичайно, суть одержаної в результаті аналізу документа інформації може залежати від цілей журналіста (тоді треба вести мову про упереджений, тобто необ'єктивний аналіз), але 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 доку-

¹ Див.: Високий Замок. – 1999. – 27 жовт.

² Селюнін В. Точка отсчета // Журналист. – 1980. – № 6. – С. 21.

ментами (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 і огляд листів.

Запитання для самоконтролю

1. *Яких головних засад має дотримуватись 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

4.2.2. Опитування

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 і тут; і тут запитання мають бути логічно пов'язаними, послідовними, а 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.

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

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'юерів, запозичаючи найкорисніше, прийнятне

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).

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, а саме 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, прямі лінії та 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

¹ Див.: Фомичева И. Д. Методика конкретних соціологічних досліджень і 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: Карнегі Д. Как приобретать друзей и оказывать воздействие на людей. – К., 1989. – С. 53-98).

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). А наукові аргументи – особливо дієві для аудиторії.

Утім ця, цілком природна в журналістиці, «білянауковість» таких опитувань і ефективність їхніх результатів як засобів впливу небезпечна – вона може ввести 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.

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 ризикує 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 ЗМІ 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. Саме таке дослідження провів автор «Молоді Ук-

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

¹ Див.: Єжижанська О. 10 дзвінків на схід // Експрес. – 2004. – 22 жовт.

раїни» С. Баранов¹. Вивчаючи проблеми вищої школи, він опитав 138 кнївських студентів. У результаті в газеті з'явилася журналістська за формою подачі й соціологічна за системою аргументації публікація. С. Баранов не переповідає одержаних результатів опитування і, тим па-че, не подає їх як істину в останній інстанції. Він аналізує їх. Утім це тільки частина змісту публікації. Автор здійснює і суто журналістський аналіз проблеми. Від такого поєднання, підсилення журналістського аналізу соціологічним цінність публікації суттєво зростає. Однак автор не вказує, наскільки репрезентативне його опитування.

Добрый соціологічний (а відтак і фаховий журналістський вишкіл продемонстрували автори журналу «ПіК», опублікувавши результати власних експертних опитувань із приводу найбільш і найменш прита-манних сучасному прем'єрові функцій² та з приводу стану сучасної української культури³.

У будь-якому разі ні підготовка, ні проведення соціологічного дослі-дження без участі журналіста – автора майбутніх публікацій – просто не-можливі. Щоб одержати результати, придатні для використання у ЗМІ, йо-му доводиться брати участь у розробленні програми дослідження, визначен-ні виду опитування, генеральної сукупності, побудові вибірки і складанні польових документів. А це означає, що журналіст має освоїти соціологічну методику. Інакше у «саморобних» анкетах можна допустити помилки, про яку згадує Т. Шуміліна⁴. В одній з анкет обласної газети було таке запи-тання: «У нашій заочній читацькій летючці торік ви назвали найпопулярні-шими рубрики... (далі йдуть назви рубрик). Ці рубрики продовжують вихо-дити. Але з'явилось багато нових (далі йдуть назви рубрик)...

Яку із названих рубрик ви назвали б найцікавішою? Які з них ви чи-таєте 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 елемен-тарної соціологічної неграмотності у формулюванні й подачі запитань.

Застосування соціометричного опитування важливе у вивченні конфліктних ситуацій у малих соціальних групах, написанні колектив-них 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

¹ Баранов С. Для кого тепер вузи? // Молодь України. – 1997. – 7 лют.

² Див.: Наступний прем'єр повинен знати й уміти // ПіК. – 1999. – № 35. – С. 14-15.

³ Див.: Павлів В. Державна культура // Там само. – С. 46-48.

⁴ Див.: Шуміліна Т. Методи збора інформації в журналістиці. – С. 22.

підприємстві журналіст І. Паславський зумів з'ясувати, лише застосувавши методи соціометрії¹. 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 ЗМІ, 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 вибіркове, а суцільне.

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?

4.2.3. Спостереження

Багато, якщо не більшість, відомих і досвідчених фахівців визнають, що спостереження – в підсумку найважливіший метод збору інформації в журналістиці, принаймні в подієвій. 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 ж, що журналіст зуміє побачити, залежить тільки від нього, від його спостережливості (навіть тоді, коли журналістові щось показують).

¹ Набувши доброї журналістської практики, І. Паславський тепер працює доцентом на факультеті журналістики ЛНУ ім. І. Франка.

А про важливість спостереження у підготовці репортажів, зарисовок і говорити, очевидно, немає потреби.

У журналістиці потреба в спостереженні виникає ще й тоді, коли від журналіста свідомо приховують інформацію, не допускаючи її (цю інформацію) до ЗМІ. І тоді журналіст «змінює професію» або йде «у поле», щоб побачити те, про що йому не захотіли розповісти

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) у ЗМІ.

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 трапалося 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

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

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 спостережливість 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

¹ Див.: Високий Замок. – 1996. – 20 серп.

перед автором у найзагальніших рисах і немає чіткого уявлення про чинники, які впливають на ситуацію¹.

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 О. Мухіна, який підрахував кількість пасажирів у кожному із 611(!) маршрутних таксі. Тут спостереження журналіста дало підстави йому зробити справді цікаві, важливі і, зауважмо, обґрунтовані висновки².

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»³, все ж визнавав, що «зсередини» видно все-таки не все, на справу треба поглянути і «згори»⁴.

Яюсь 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, поміркувавши, журналістка

¹ Є журналісти, для яких спостереження – особливість стилю (наприклад, репортери, нарисовці). З огляду на цю особливість вони намагаються вдатися до спостереження практично завжди.

² Див.: Мухін О. Чому водії цураються пільговиків // Високий Замок – 2002. – 27 лют.

³ Рубінов А. Операції без секретов. – М., 1980. – С. 125.

⁴ Там само.

Вирішивши вдатися до спостереження, варто «приміряти» всі його різновиди, і з огляду саме на ефективність, а не ефектність

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, токар, 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».

Становище «спостерігача» подібне до поведінки журналіста при невключеному спостереженні. Ті, за ким спостерігають, зазвичай, не знають про це, журналіст же не бере активної участі в подіях. Типовий приклад такого спостереження – спостереження в чсрзі 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 жнивах», «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. «Людям легше звикнути до присутності спостерігача, ніж змінювати усталені форми поведінки»². «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»³. Тобто йдеться про максимально

¹ 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.

² Рабочая книга социолога. – С. 365.

³ Прийом «журналіст змінює професію» можна розглядати і як журналістський експеримент. Усе залежить від мети: коли журналіст приховує свою професію і

включене приховане спостереження. Його перевага в тому, що воно, по суті, цілком знімає вплив на об'єкт і спостерігача, і самого факту спостереження. Звідси часта приголомшливі результати такого методу спостереження.

Відомий майстер методу «журналіст змінює професію» німецький публіцист Г. Вальраф під зміненим 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 журналістові¹.

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 «змінив професію» і став членом банди, зумів запобігти викраденню дружини і дітей півзахисника збірної Англії з футболу Д. Бекгема. Банду заарештували². 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.

Друга причина має психологічний характер. Визнаючи, що під час включеного прихованого спостереження спостерігач практично не впливає на групу, спеціалісти, 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.

Спеціалісти вважають, що спостерігач, «вживаючись» тривалий час у групу, стає не «людиною збоку», а членом групи і втрачає об'єктивність

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.

¹ Див.: Вальраф Г. Репортер обвиняет. – М., 1988.

² Див.: Ціна слави // Високий Замок. – 2002. – 4 лист.

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»¹.

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

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, неправильна 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. А. Рубінов вважає, що «це тільки видимість, ніби вивчення ситуації починається разом з «операцією». Зрештою... – це своєрідне підбиття підсумків, коли предмет вивчено настільки, що можна стати об'єктивним»².

Звичайно, для журналіста було б помилкою думати насамперед про наукову чистоту різновиду задуманої акції. Конкретні умови, журналістські можливості та уподобання, інші обставини диктують правила і 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?*

¹ Журналисты рассказывают. – М., 1974. – С. 274.

² Рубинов А. Операции без секретов. – С. 106.

4.2.4. Експеримент

Оскільки експеримент – комплексний метод, у якому завжди можна знайти елементи інших методів збору інформації і який вважають активно перетворювальним способом вивчення дійсності¹, 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.

Тележурналіст на людній вулиці розіграє 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 відправив собі самому 100 листів, а потім зафіксував, коли він їх одержав. 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.

Практично кожний журналістський матеріал, побудований на експерименті, викликав і викликає в аудиторії значний інтерес. Адже запитання «що буде, якщо...?» цікавить кожного пересічного громадянина

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 заходить 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 вистояти в черзі, щоб взяти чи

¹ Фомичева И. Д. Методика конкретных социологических исследований и печать. – С. 79.

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 найвагомим аргументом. А здобути такі факти можна лише відповідно вплинувши на ситуацію, стимулювавши її розвиток у певному напрямі, тобто провівши експеримент

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 барів¹, 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 мають значний успіх.

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»² (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 стихією³.

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 експеримент⁴. Тобто у першому випадку йдеться про несподівану експериментальну ситуацію, а в другому – про соціальний експеримент, проведений без участі ЗМІ, але який вони висвітлювали.

Тому журналісти так прагнуть стати свідками незвичайних подій, прагнуть передбачити їх (у журналістиці високо цінують «нюх на по-

¹ Див.: Мешко Т. Коли офіціант і клієнт – закляті друзі // Молода Галичина. – 2001. – 18 жовт.

² Рабочая книга социолога. – С. 474.

³ Див.: Журналисты рассказывают. – С. 275-278.

⁴ Див.: Романів Є. Чому у Львові не вміють господарювати із субсидіями по-київськи // Тиждень. – 1996. – 13-19 верес.

дії»), що 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 експерименту¹. Заперечувати готовність журналіста в певних випадках спровокувати ситуацію не можна. Йдеться про готовність журналіста ставити соціальні експерименти.

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»². Однак, на відміну від колег, які цікавилися перемінами 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»³. Вивчення ситуації в

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

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 руслом 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»⁴. 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.

¹ Див.: Шуміліна Т. Методы сбора информации в журналистике. – С. 69.

² Аграновский А. Своего дела мастер. – М., 1980. – С. 182.

³ Там само. – С. 188.

⁴ Аграновский А. Своего дела мастер. – М., 1980. – С. 182.

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 такій бюрократизації та її прикритті «експериментами» – якщо не дослідити доцільності переливання коштів із 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 ЗМІ використовують рідко. Значно частіше експериментом називають те, що ним якраз 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?

4.3. Соціологія журналістики і журналістська діяльність

Як уже згадувалось, соціологія журналістики – спеціальна соціологічна теорія, предметом якої є проблеми журналістики, передусім – ефективність діяльності ЗМІ. Ґрунтуючись на законах функціонування ЗМІ, враховуючи предмет і специфіку журналістського пізнання дійсності, соціологія журналістики з'ясовує місце ЗМІ в суспільстві, закономірності взаємовпливу ЗМІ та суспільства. Тісний зв'язок теорії і соціології журналістики стимулював появу теорії 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.

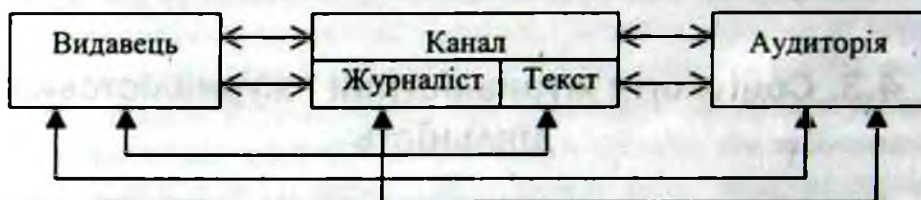
До того ж, «Канал» поділяють на дві частини: журналістський корпус («Журналіст», який є двигуном журналістського процесу) і журналістську продукцію («Тексти», до яких належать і газетні публікації, і теле- та радіопроекти, через які журналісти здійснюють вплив на аудиторію).

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

¹ Соціологія и журналистика. – С. 126.

² Прохоров Е. Соціологія журналістики // Вестник. Моск. ун-та. – Сер. 11. Журналистика. – 1975. – № 12. – С. 45.

Як свідчить практика і результати конкретних досліджень, компоненти цієї системи перебувають у складному взаємозв'язку, який можна зобразити так:



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 ЗМІ, 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 ЗМІ. Адже соціологія журналістики і теорія функціонування ЗМІ не обмежуються описом встановлених фактів чи закономірностей. Їхнє завдання – з'ясувати умови підвищення ефективності ЗМІ. Ось чому досягнення соціології журналістики завжди викликали значний інтерес у вдумливих журналістів-практиків.

Першою академічною роботою в галузі теорії функціонування ЗМІ стала праця В. Ліпмана «Громадська думка», яка вийшла ще на початку 20-х років². Помітним явищем були також дослідження Б. Берельсона³, Дж. Клапера⁴. Ці та низка інших праць дали змогу розробити на основі багатющого емпіричного матеріалу певний стиль спілкування з аудиторією. Він передбачав, зокрема, готовність ЗМІ задовольняти будь-які ін-

¹ Про інформаційну ситуацію див.: Лубкович И. Местная печать: проблемы повышения эффективности. – С. 33-43.

² Lippman W. Public Opinion. – 1922.

³ Barelson B. Communication and Public Opinion // Communication in Modern Society. – Urbana, 1948.

⁴ Clapper J. The Effects of Mass Communication. – Glencoe, 1961.

тереси аудиторії, безпосередньо контактувати з нею (відповіді на листи, прямі лінії тощо). Тоді ж було досить глибоко вивчено ставлення аудиторії до різних ЗМІ – преси, радіо, телебачення.

Початок відродження радянської соціології журналістики припадає на середину 60-х років. 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 відтак і українська соціологія журналістики розпочали з «хвоста» – аудиторії.

ЗМІ впливають на кожен із структурних елементів суспільства не безпосередньо, а через громадську думку, яку формують у конкретній аудиторії (прямий, без участі громадської думки вплив ЗМІ властивий лише тоталітарним системам). Тому не зовсім доречно виділяти нарівні з аудиторією, дійсність і соціальні інститути:³ на них ЗМІ впливають через громадську думку аудиторії. А механізм зворотного впливу соціальних інститутів на ЗМІ 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 «своїх» 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».

Не буде перебільшенням сказати, що аудиторією всіх ЗМІ є суспільство загалом. І з цього огляду є сенс говорити про роль у цій системі всіх структурних елементів суспільства – від індивіда до соціальних інститутів

¹ Социология журналистики. – С. 18.

² Див.: Районная газета в системе журналистики. – М., 1978; Массовая информация в советском промышленном городе. – М., 1980.

³ Социология журналистики. – С. 18.

Дуже швидко перед журналістами, які ознайомились із даними соціології, виникло запитання: «Ну то й що?» – питання про сенс, про значення встановлених соціологами фактів

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?

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.

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

Опублікована в період національного відродження і державотворчих процесів в українському суспільстві в газеті, яка вже тоді стояла на чітких державницьких позиціях, стаття містила програму, за якою на Україні «рівень життя на кінець періоду (до 1995 р. – І. Л.) впритул наближається до високорозвинутих країн». Програма передбачала низку абсолютно правильних і 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 само-

достатність незалежності України для подальшого її процвітання. Саме з такою думкою українське суспільство увійшло в незалежність та у ринкові реформи й одержало відомий результат.

¹ Фірсов Б. Среднего зрителя нет // Журналист. – 1967. – № 12. – С. 42.

Зрештою, згаданий приклад є своєрідним виявом психології радянської людини, психології, яка значною мірою збереглася ще й досі: 1994 року соціологи Інституту соціології НАН України встановили, що «всі етноси України поки що перебувають у полоні колишньої радянської ідеології»¹.

Тим часом знання про аудиторію, про результати своєї діяльності журналістам конче потрібні, хоча б тому, що їх знання враховують рекламисти. 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 радіопрограму.

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 ЗМІ, або конкретного засобу)². У кожному регіоні вони різні, але спільним є, як мінімум, два чинники: високий рівень освіченості й «старіння» аудиторії. Сьогодні в аудиторії ЗМІ – люди всіх рівнів освіти. Однак інтерес до газет посилюється зі зростанням освіченості (характер праці на ставлення до газет суттєво не впливає). 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 дещалі більшої переваги набуває купівля, а не передплата газет: у багатьох із них, принаймні в Росії, не менше половини читачів – покупці, а не передплатники, причому серед покупців – більше людей з достатньо високою освітою і достатком³. 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-

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 радіопрограм, які ставили за мету заповнити певну інформаційну нішу (газета «День» у Києві, «Тиждень» у Львові), розробляли апріорно, без використання соціологічних досліджень аудиторії

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.

В аудиторії кожної газети чи передачі можна виділити групи, які різняться не стільки за віком чи статтю, скільки за інтересами, інтенсивністю сприймання інформації тощо

ють проблеми бізнесу. Однак інтереси забезпечених людей також диференційовані: фінансисти і банківські працівники читають «Коммерсанта», «Економіку 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 текстів ЗМІ. До того ж, ці тексти обговорюють, і це обговорення є етапом масового~~

сприймання. На інформаційні та читацькі інтереси аудиторії впливають не тільки її соціально-демографічні характеристики, а й її ставлення до різних ЗМІ, 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 радіопроекти, журналістам важливо знати з'ясовані соціологами причини звернення аудиторії до того чи іншого джерела МІ (інформаційні очікування). А соціологи встановили, що від початку 90-х років відбувається суттєва зміна уявлень аудиторії про роль ЗМІ. Раніше вони для аудиторії були захисником (звідси так багато скарг у редакційній пошті), тепер же вона очікує від ЗМІ повноцінного інформування і сполучення різних частин суспільства «по горизонталі» і «вертикалі»².

Вивчаючи аудиторію, найчастіше проводять опитування, але й інші методи мають суттєве значення, 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 на соціологічному ринку країн СНД зарубіжних компаній набули поширення спостереження з використанням щоденників. Британська «Рашн Рісерч», наприклад, побудувала в європейській частині Росії мережу з 2 800 респондентів, які щоп'ятнадцять хвилин заносять відомості у свій телеглядацький щоденник. Для фонду

¹ Див.: Ворошилов В. Журналистика. – СПб, 2002. – С. 319-321.

² Див.: Социология и журналистика. – С. 150-151.

«Общественное мнение» 350-400 сімей у Москві щогодини фіксують свої глядацькі симпатії. Російська служба КОМКОН-2 від 1996 р. налагодила автоматизовані електронні вимірювання телевізійної аудиторії, які в світі поширені вже давно. Йдеться про спеціальні прилади, підключені до телеприймачів. На відміну від «живих» респондентів, вони фіксують кожне перемикання з каналу на канал. Їх перевагу перед щоденниками продемонстрував у 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.

Видавець як компонент системи журналістської діяльності вивчений найменше. До того ж, здійснені дослідження² значною мірою втратили актуальність, оскільки стосувалися головно-го видавця – комуністичних парткомів і їхніх специфічних 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.

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 Президента³. Стосунки видавця і журналістів, на думку багатьох, відображає заголовок публікації з попереднього посилання.

Усе ж сьогодні достатньо відомо, що значна частина видавців (точніше людей, які у певній структурі здійснюють зв'язок із виданням) мало обізнана з функціями і можливостями ЗМІ. Тому сформульовані видавцем вимоги до видання, його завдання не завжди

Одні видавці розглядають ЗМІ як прибуткову справу, інші – як засіб впливу на громадську думку, як інструмент передвиборчої боротьби, ще інші – як дорогу і прес-тижну іграшку. Відповідно різняться і вимоги видавців до журналістів, форми їхніх взаємостосунків

«У журналістів залишилася одна свобода: вибрати залежність»

¹ Див.: Ворошилов В. Журналистика. – С. 323-324.

² Див. напр.: Свитич Л. Эффективность журналистской деятельности. – М., 1986. – С. 57-74.

³ Див. про це: У журналистов осталась одна свобода: выбирать зависимость // Зеркало недели. – 1997. – 1 марта.

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» тощо¹, а своїм обов'язком – втручатися у проведення компаній, тематику і проблематику виступів, навіть у форми зв'язку з аудиторією².

Вивчаючи видавця, найчастіше використовують опитування й аналіз документів (постанов, розпоряджень), зокрема контент-аналіз.

Значно ліпше вивчені обидва складники другого компонента системи – Каналу: Журналіст і Текст. За допомогою опитування, самоспостережень журналістів соціологи створили досить докладний портрет творчого працівника ЗМІ різних типів, зафіксували проблеми, пов'язані із соціально-демографічними, професійно-творчими характеристиками журналістів.

Про те, що більшість працівників ЗМІ, особливо місцевих, не має журналістської освіти, було відомо і без соціологів. Однак саме соціологи встановили, що дає і чого не дає професійна освіта журналістові-практикові, чого чекають від факультетів журналістики кореспонденти і керівники редакцій³

Працівник ЗМІ 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 ставлення працівників ЗМІ до журналістської освіти і її значення як чинника ефективної діяльності ЗМІ. 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 «Профіль»

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 людей⁴. Журналісти, наприклад, вважають престижними жанрами нариси, репортажі, публіцистичну статтю (замітка для них на дев'ятому місці), читачі ж насамперед шукають у газеті коротких повідомлень, розповідей

¹ Див.: Социология журналистики. – С. 124-125.

² Див.: Там само. – С. 135.

³ Див.: Эффективность журналистской деятельности. – С. 148-151.

⁴ Див.: Ворошилив В. Журналистика. – С. 320.

про людей, фейлетонів¹. Важливим є також аргументований висновок соціологів про обмежене коло джерел інформації, якими користуються журналісти².

Соціологічне вивчення журналіста як компонента системи МІ має прикладне значення, оскільки результати дають журналістам змогу уникнути багатьох помилок, працювати ефективніше.

Найґрунтовнішими соціологічними дослідженнями журналістів місцевих ЗМІ 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)³. Порівняння результатів цих досліджень показало спільність вимог журналістів, наприклад, щодо якості журналістських текстів⁴. 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)⁵.

Текст у системі ЗМІ є основним засобом досягнення цілі. Саме в ньому журналіст матеріалізує (або не матеріалізує) всі свої стремління і прагнення. Тож зрозуміло, що текст – вагомий предмет соціології журналістики.

Завдання соціологічного аналізу журналістських текстів – встановити тенденції в інформаційній політиці конкретного ЗМІ на підставі:

- з'ясування характеристик авторів і героїв публікацій;
- характеристики подій, відображених 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;

¹ Див.: Лубкович И. Местная печать: проблемы повышения эффективности. – С. 97; Карпенко В. Кто ви, читачу? // Журналіст України. – 1987. – №6; Світич Л., Ширяєва А. Журналіст и его работа. – М., 1979.

² Світич Л. Эффективность журналистской деятельности. – С. 173-174.

³ Див.: Социология журналистики. – С. 149-150.

⁴ Там само. – С. 177.

⁵ Там само. – С. 178.

- 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-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.

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

Аналіз російсько-американських телемоств⁴ дав змогу встановити, що американська аудиторія втричі частіше, ніж московська, апелювала в своїх висловлюваннях до такої цінності, як реалізація особистих стремлінь у суспільстві. Американські камери більше уваги приділяли ведучому: переважали крупні плани, персоналізація телевізійного спілкування і посилення діалогу.

Контент-аналіз журналістських текстів дає змогу встановити «улюблені» 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 втрачає⁵.

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 // Социологические исследования. – 1975. – № 4.

⁴ Див.: Социология и журналистика. – С. 160.

⁵ Див.: Лубкович И. Местная печать: проблемы повышения эффективности. – С. 30.

«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 впливу¹. Такими знаннями вирішили оволодіти журналісти московського журналу «Огонёк» і провели низку соціологічних замірів, серед них дослідження аудиторії та її інтересів². І саме тому результативнішими є комплексні соціологічні дослідження, мета яких – системне вивчення ЗМІ, усебічний підхід до текстів та інших компонентів системи, встановлення їх місця в системі ЗМІ. Такі комплексні КСД мали й мають принципове значення для розвитку соціології і теорії функціонування журналістики. Встановлюючи і вивчаючи зв'язки між компонентами системи ЗМІ, дослідники дійшли висновку про доцільність цієї системи, а відтак – про доцільність (відповідність цілям) журналістської діяльності. Застосування програмно-цільового підходу до журналістики дало змогу по-новому розглянути проблему ефективності, оцінити ефективність і конкретного журналістського тексту, і каналу, і МІ 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 акції³.

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 вони⁴. Коли ж журналіст нечітко розуміє свої можливості та завдання в цій інформаційній ситуації (ще гірше, ко-

Тісний взаємозв'язок властивий не тільки текстові й аудиторії, а й усім компонентам системи. А це означає, що й вивчати ці компоненти відокремлено не можна – їх пізнання потребує комплексного підходу

¹ Социология журналистики. – С. 22-23.

² Див.: Чумаков В., Гордон Б. Зеркало // Огонёк. – 2001. – №47. – С. 58-59.

³ Докладніше про це див.: Лубкович І. Програмно-цільовий аспект журналістики і фактори його ефективності // Українська журналістика: історія і сучасність. – 1995. – Вип. 19. – С. 36-39.

⁴ Див.: Лубкович И. О чем рассказала анкета // Журналист. – 1984. – № 1.

ли нема знання цієї ситуації), немає звички і не вміє ставити перед собою реальної і конкретної цілі, про ефективність його зусиль говорити марно.

Запитання для самоконтролю

1. На засадах якої праці ґрунтується теорія функціонування ЗМІ?
2. Які основні положення теорії функціонування ЗМІ?
3. Які елементи системи журналістики Ви знаєте?
4. Які головні особливості сучасного видавця?
5. Що є основним засобом досягнення цілі в системі ЗМІ?

4.4. 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 іншого твору здавалася очевидною і досить однотайно її визначали емпіричним шляхом. 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 різноманітним визначенням 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 повною мірою використовують можливості друкованого чи мовленого в ефірі слова

Наука, зокрема, соціологічна, намагалася зарадити справі. Проблему ефективності вивчали або соціологи журналістики, або теоретики на базі 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 однотайно приймали б дослідники. Одні (О. Менделеев¹) 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.

¹ Менделеев А. Что за газетным словом? – М., 1979. – С. 84

² Кондрашов П. Формула эффективности прессы. – М., 1980. – С. 121.

³ Дридзе Т. Проблемы чтения в свете информативно-целевого подхода к анализу текста // Проблемы социологии и психологии чтения. – М., 1975. – С. 175.

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 авторові тексту. При уважному ж аналізі майже завжди з'ясовується, що автор такого тексту нехтує журналістською аксіомою: сила ЗМІ не в адмініструванні (за П. Кондрашовим – «елементи 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 боялися¹.

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.

Це, до речі, провідні журналісти добре відчували вже на межі 70-80-х років: «Журналістським виступом, – писав, відповідаючи на анкету, один із них, – можна у кінцевому підсумку звільнити з роботи будь-яку посадову особу, якщо вона цього заслуговує. 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»².

До речі, з висновком про те, що ЗМІ 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.)»³ Його позиція надто непослідовна, бо на почат-

Оскільки ЗМІ 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, частиною, кінцевим результатом ефективності

¹ Про сучасне тлумачення функцій журналістики та її ефективність докладніше див.: Лубкович І. Функції журналістської діяльності. Її ефективність // Збірник праць кафедри української преси. – Львів, 1995. – Вип. 1. – С. 32-40.

² Лубкович І. О чем рассказала анкета // Журналист. – 1984. – № 1.

³ Ворошилов В. Журналистика. – С. 298.

ку процитованого абзацу цей дослідник справедливо зазначає, що громадська думка – один із станів соціальної свідомості, її елемент. А потім йдеться 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»¹. Річ не в тому, що нам (сподіваємось, і В. Ворошилову) невідомі якісь «переконання людей» і їхні «чесноти», які залишались би «за рамками громадської» думки й навіть за рамками ЗМІ (за рамками якогось окремого видання вони залишатися можуть, це не свідчитиме, однак, на користь цього видання). Річ у тім, що завдання ЗМІ 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 в практичні результати»**². Якщо додати, що на наступній сторінці В. Ворошилов заявляє, що «громадська думка – не тільки результат суспільної свідомості, а й передумова її можливої зміни»³, 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 у свідоме, об'єднане спільними знаннями та ідеями, нормами суспільство свідомих, поінформованих громадян. Звичайно, 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 яку впровадили «явочним порядком» деякі дослідники в журналістику країн колишнього СРСР.

Звичайно, було би безглуздо заперечувати, що ЗМІ інформують аудиторію. Адже поза інформуванням вони функціонувати взагалі не можуть. Та й взагалі: будь-яка діяльність в сучасному світі потребує ін-

¹ Ворошилов В. Журналистика. – С. 298.

² Там само. – С. 298-299, підкреслення наше.

³ Там само. – С. 300.

формаційного забезпечення. 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 ЗМІ.

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 ЗМІ 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 ЗМІ 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».

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 міряти по-різному, але все-таки до спільного знаменника довести можна, виокремивши результат комерційний, політичний, ідеологічний, су-

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 функцій журналістики

Чи справді можна вимірювати ефективність? З позицій програмно-цільового підходу відповідь однозначна: можна. Ефективність можна навіть розрахувати наперед, якщо розпочинати з визначення цілі виступу

¹ Див. напр.: Саар А. Об одном способе определения специфических и функциональных характеристик каналов и средств массовой информации и пропаганды // Современные методы исследования средств массовой коммуникации: Материалы Межресп. научн. конф. – Таллинн, 1983. – С. 71.

купний нарешті. Трохи складніше з цілями, які, як відомо, у видавця одні, у редактора – інші, а у журналіста – ще інші. До того ж, масовоінформаційна діяльність складається з трьох етапів: відображення дійсності, створення тексту, освоєння його аудиторією¹, 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 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»².

Чого журналіст хотів досягти своїм виступом, яка ціль його публікації, – ці запитання, на жаль, звучать нечасто і в редакційних кабінетах, і в студентських аудиторіях.

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. Можна, звичайно, вважати професійним лукавством ось таку фразу в журналістському тексті: «Наша газета поставлене перед собою завдання виконала: багатодітній сім'ї допомогли. Це і тільки це прагнення було єдиною турботою журналістів»³. Навіть якщо редакція справді ставила перед собою таке завдання, результат тут усе одно був значно ширший і перебував у царині громадської думки. Втім дуже часто журналісти ставлять перед собою завдання «полегшені» або й взагалі недоречні. І тоді можливості журналістського слова використовують не на повну силу.

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

¹ Див.: Прохоров Е. П. Эффективность журналистики как объект социологического исследования // Социологические исследования эффективности журналистики. – М., 1986. – С. 6.

² Грушин Б. Эффективность массовой информации и пропаганды: понятие и проблемы измерения. – М., 1979. – С. 10.

³ Томин В. У землянці вже ніхто не живе // Свобода – 1999. – 1 січ.

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 проекті «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 універсальної методики дає змогу використовувати результати в роботі багатьох редакцій. Адже ці 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. Сскеріна², 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 такою-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 із особливостями аудиторії;
- вибрати спосіб або комбінацію способів впливу (переконування, 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.: Сскерин В. Содержание и эффективность районной газеты: Опыт конкретно-социологического анализа: Автореф. дисс. канд. филол. наук. – Новосибирск, 1971.



Якщо журналіст володіє літературною майстерністю, то оцінивши кожную 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 ціль) 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) специфічний вид суспільних дій, які ведуть до зміни суспільної свідомості – громадська активність (участь у дискусіях, обговореннях, які ведуть до формування нової громадської думки);
- 3) такі зміни у смаках, звичках, світогляді – у «сусідніх» із громадською думкою секторах суспільної свідомості, які неминуче приводять до певних суспільних дій;
- 4) такі зміни в суспільній свідомості, які на практиці виявляються лише у відповідних умовах: виховання мужності, підвищення культурного рівня тощо.

¹ Див.: Свитич Л., Ширяева А. Журналист и его работа. – М., 1979. – С. 118.

² Докладніше про це див.: Массовая информация в советском промышленном городе. – С. 280.

Таке групування, однак, не дає змоги зафіксувати силу і спрямованість цілей, що ставляться. Адже 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 переми в суспільній практиці.

8. Посилення, підтримка певних перемін у суспільній свідомості.

III. Послаблення.

9. Стимування 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 ЗМІ сприяти економічним реформам, то стане зрозуміло, що тут недостатньо цілі 1 – потрібно ставити цілі 3, а далі – 5 і 7. Щодо завдання формування національної свідомості, то цілі 1 тут не підходять, потрібна цілі 2, потім – цілі 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 цілі, слід враховувати три групи чинників. Перша група – суспільні потреби, актуальні завдання суспільства і можливості засобу МІ, властиві йому функції. Відхід від найважливіших, актуальних проблем і зосередження на – хай не дріб'язкових, але й не кардинальних цілях знижує – ефективність засобу МІ, оскільки означає, що йо-

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

го можливості використані не на повну силу. Саме так трапилося 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, тепер відсутні 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 ЗМІ, до неадекватного сприйняття тексту і відповідних дій.

Розраховувати на «а раптом» чи з інших мотивів на явно недосяжну ціль не можна: те, що не дає користі, неминуче завдає шкоди

До третьої групи чинників належать суб'єктивні (творчі також) можливості журналіста чи засобу масової інформації 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.

Ефективність – це не тоді, коли журналіста хвалять, а тоді, коли є шуканий результат

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

5.1. Зразок підготовки студентом газетного матеріалу з використанням соціологічних методів збору інформації

Тема: «Чоловічий погляд на жіночий макіяж»

Автор – Наталія Головачко, Львів, 2004 р.

5.1.1. 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, манекенниці, зірки естради, а усі вони... користуються косметикою для створення щораз 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.

Гіпотеза конкретного соціологічного дослідження полягає у твердженні: «Жінці, особливо молодій, не потрібна декоративна косметика, найкращий грим – той, з яким вона народилась, тобто «натуральний» вигляд».

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; 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» у одній особі) за результатами звіту писатиме журналістський матеріал.

Найдоцільніша вибірка для проведення цього КСД – квотно-представницька. 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 опитуватимемо їх по десятку з кожної вікової групи. У кожній групі будуть люди з відповідною освітою (порівну).

Зважаючи на технічні можливості соціолога (який водночас виконуватиме роль інтерв'юера), вибіркова сукупність становитиме 60 осіб.

5.1.2. 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:

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?

а) ці жінки справді дуже привабливі;

б) жінки гарні усі, без винятку;

в) і серед актрис чи моделей бувають ТАКІ, що їх лишень у фільмах жахів знімати...

г) Ваш варіант.

2. Макіяж, на Вашу думку, – це:

а) зайва трата часу і грошей, оскільки в жінці я ціную не зовнішність, а внутрішні риси (характер, рівень інтелекту тощо);

б) унікальна можливість змінювати образ, дивувати, бути щораз іншою;

в) засіб для маскуванню недоліків зовнішності (непропорційних рис обличчя, вугрів, синців під очима тощо);

г) невід'ємний атрибут сучасної жінки, яка стежить за собою.

| | |
|--|---|
| <p>3. Жінка з яскравим макіяжем асоціюється у Вас із:</p> <p><i>а) жінкою легкої поведінки;</i> <i>б) акторкою чи фотомоделлю;</i> <i>в) впевненою в собі пані, яка стежить за модою;</i> <i>г) дружиною вождя індіанського племені.</i></p> | <p>4. Що з переліченого Ви вважаєте найкращим подарунком жінці:</p> <p><i>а) парфуми;</i> <i>б) косметика;</i> <i>в) одяг;</i> <i>г) гроші.</i></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><i>а) губна помада – вона лишається на губах після поцілунку!</i> <i>б) тональний крем – з ним обличчя виглядає як «наштукатурене»;</i> <i>в) вміло накладений макіяж не дратує, навпаки – він підкреслює жіночу красу;</i> <i>г) Ваш варіант.</i></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><i>а) куплю їй «мінімальний набір», щоб вона могла підфарбовувати губи;</i> <i>б) запевню, що вона і без макіяжу гарно виглядає;</i> <i>в) зрадію – нарешті в мене не буде залишатись на губах ота гидка помада!</i> <i>г) Ваш варіант.</i></p> |
| <p>9. Молоді дівчата віком до 20 років:</p> <p><i>а) не повинні фарбуватись взагалі – природна краса заміняє будь-які «туші-тіні-помади»;</i> <i>б) можуть злегка підфарбуватись на свято, але щоденний макіяж для них недоречний;</i> <i>в) мають лише злегка підфарбовувати губи;</i> <i>г) яскравий молодіжний макіяж – це саме те, що їм потрібно. Вони ж не зможуть ТАК фарбуватись у шістдесят!</i></p> | <p>10. Якби жінки не користувались косметикою взагалі, вони:</p> <p><i>а) були б набагато гарнішими!;</i> <i>б) виглядали б гірше;</i> <i>в) було б нецікаво, адже вони були б постійно однаковими;</i> <i>г) перестали б бути жінками!</i></p> |

| | | | | | | | | | | | | | |
|----|---|-----|-----|----|----|-----|----|----|----|----|----|----|-----|
| 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 | | | 80 | 60 | 100 | 40 | 60 | 80 | 60 | 60 | 20 | 40 |
| | В | 80 | 100 | | 40 | | 60 | | 20 | | | | |
| | Г | | | 20 | | | | 40 | | 40 | 20 | 20 | 20 |

5.1.5. 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 маскуванню 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.

ків. 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 ототожнює 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 й 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 гидоти. Чи не тому три чверті чоловіків, якби в їхньої дружини на відпочинку вкрали б косметику..., запевнили б її, що вона і так чудово виглядає. І лише 23 відсотки купили б їй мінімальний косметичний набір, аби вона могла підфарбувати 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%).

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

5.2. Зразок підготовки студентом радійного матеріалу з використанням соціологічних методів збору інформації

*Тема: «Сприйняття студентами різних регіонів України
Помаранчевої революції»*

Автор – Ярина Капітан, Львів, 2004 р.

5.2.1. Польовий документ (План інтерв'ю)

Добрий день, шановний респонденте! Ви маєте нагоду стати учасником нашого соціологічного дослідження. Відповівши на запитання, Ви допоможете нам з'ясувати, як студенти різних регіонів України ставляться до подій Помаранчевої революції. Участь в анкетуванні є добровільною. Якщо Ви не бажаєте називати свого прізвища та імені, то анонімність Ваших відповідей ми гарантуємо.

Дякуємо за Вашу згоду взяти участь у нашому опитуванні.

1. Як Ви оцінюєте події, що зараз розгортаються на Майдані?

2. Хто, на Вашу думку, найбільше відповідальний за ситуацію, що склалася?

а) В. Ющенко;

б) В. Янукович;

в) Л. Кучма;

г) Верховна Рада;

д) Верховний Суд;

е) Ваш варіант _____

3. Як і наскільки змінилася Ваша думка про Помаранчеву революцію за останні два тижні?

4. З якого каналу Ви дізнавались про кандидатів?

а) про В. Ющенка;

б) про В. Януковича.

5. Наскільки об'єктивно відобразили результати виборів реальний стан голосування?

а) по Вашому регіону;

б) по всій Україні.

6. Як Ви можете пояснити позицію своїх студентів, які беруть участь в акціях на Майдані?

7. Наскільки збігається позиція керівництва Вашого навчального закладу з позицією більшості? І як вони виявляють свою позицію?

8. Як довго, на Вашу думку, протримається Майдан?

9. Чим усе закінчиться?

10. Як Ви оцінюєте поведінку в цій ситуації?

а) Л. Кучми;

б) В. Литвина;

в) Д. Тигипка;

г) Д. Ківалова;

д) Т. Чорновола.

11. Як Ви думаєте, в кінцевому результаті всі ці події консолідують регіони України чи, навпаки, роз'єднують?

12. Як ця ситуація вплине (чи вже впливає) на економічний стан Вашого регіону?

13. Вкажіть, будь ласка, заклад, у якому Ви навчаєтесь:

14. Вкажіть, будь ласка, місто, у якому Ви проживаєте

15. Ваш вік _____

Ваше прізвище та ім'я (за бажанням) _____

5.2.2. Журналістський матеріал

Радіоспецпроект «Разом нас багато»

ПІСНЯ «РАЗОМ НАС БАГАТО»

Українське студентство вперше за чотирнадцятирічну історію незалежності нашої держави відіграло чи не найважливішу роль у розгортанні сучасних політичних баталій. Велике братство спудеїв довело, що може пропускати пари зовсім не задля розваги, а в ім'я власної держави та народу. Незалежно від того, потягом з якої частини нашої держави – Півночі, Півдня, Сходу чи Заходу – вони прибували, їх об'єднувало єдине бажання – відстояти свос. Незважаючи на те, у чому це «своє» полягало. Одні з них пов'язували помаранчеві хустинки, інші – синьобілі шалики, проте і перші, і другі прагнули захистити свій вибір, і найголовніше – робили це по-студентському мирно.

ПЕРЕБИВКА

Якби там не було, але студентам із одних регіонів України, незалежно від їхнього вибору, вдавалося за підтримки керівництва навчального закладу виїхати до Києва досить легко. Тоді як інших відпускали до столиці лише за умови підтримки одного з кандидатів. Загалом студенти всієї України схожі, проте зважаючи на різні умови, в яких вони живуть, чимось-таки й відрізняються. Львівські студенти переважно завжди вільніші за східняків, яких часто залякує керівництво власного закладу, а також активніші за одеситів, які нерідко довгий час стоять на позиції вичікування. Очевидно, що не однаковими були студентські погляди на події останніх тижнів. Ми вирішили зателефонувати до студентів Харківського, Дніпропетровського, Одеського, Київського та Львівського університетів і дізнатися їхню думку про політичну ситуацію в країні.

ПЕРЕБИВКА

Говорячи про події, що розгорталися на Майдані, студенти намагалися знайти в них і позитивні, і негативні моменти. Студентка з

Дніпропетровського національного університету імені Даля Тетяна Захарова оцінила їх передусім як вияв демократії:

СИНХРОН

А от Оксана Бутук, студентка Одеського національного університету імені І. Мечнікова, оцінила події теж позитивно, проте побачила в них і негативні аспекти:

СИНХРОН

Негативи в подіях на Майдані знайшла і студентка з Харківського національного університету імені Карабіна Оксана Щитова, проте лише вона витлумачила ці події як революційні:

СИНХРОН

А студентка Інституту журналістики Київського національного університету імені Тараса Шевченка Мирослава Середа помітила у подіях, що розгорталися на Майдані її рідного міста, щось таке, чого не помітив жоден інший студент:

СИНХРОН

ПЕРЕБИВКА

Людей образили. У них відібрали правду і їхні чесні голоси. Звинувачуючи провладного кандидата у масових фальсифікаціях і обмані, мешканці України з'їжджалися до столиці, щоб відстояти правду. Дніпропетровці та одесити вину за ситуацію, що склалася, покладали передусім на Януковича, проте не знімали відповідальності й з Ющенка, киянка наголошувала, що винен бездіяльний Кучма. Не оминули у своїх звинуваченнях чинного президента харків'янка та львів'янка:

СИНХРОНИ (ВСІ РАЗОМ БЕЗ ПЕРЕБИВОК)

ПЕРЕБИВКА

Спілкуючись зі студентами інших регіонів, ми неодноразово з'ясували, що часто володіємо різною інформацією про кожного з кандидатів. А причина таких розбіжностей зовсім проста – у нас різні джерела інформації. Залежно від того, який телевізійний канал студенти дивились – таку інформацію й одержували:

СИНХРОНИ (БЕЗ ПЕРЕБИВОК)

Виявляється, мати доступ до 5 каналу під час виборів – запорука одержати об'єктивну інформацію. Адже всі інші канали висвітлювали кандидатів у президенти однобоко.

ПЕРЕБИВКА

Відповіді на наше запитання про те, наскільки правдиво відомості ЦВК відобразили реальні результати голосування в окремих регіонах і в усій Україні, загалом були одноставними. Усі, крім студентки з Дніпропетровська, стверджували, що в них все порахували правильно, водночас звинуватили інші регіони у фальсифікаціях:

СИНХРОНИ (З ПЕРЕБИВКАМИ)

ПЕРЕБИВКА

Присутність на Майдані студентів із різних куточків держави підтвердили наші співрозмовники. Виявляється, досить велика кількість студентів не лише із Заходу, а й зі Сходу та Півдня відстоювала свою позицію на Майдані:

СИНХРОНИ (З ПЕРЕБИВКАМИ)

ПЕРЕБИВКА

Бажання жити краще – так пояснила позицію своїх земляків-студентів, які беруть участь в акціях непокори, студентка з Дніпропетровська:

СИНХРОН

Студентка з Одеси вважає головним те, що людина, яка обманула народ, не дасть йому нормально жити:

СИНХРОН

Студентка Інституту журналістики наголосила на тому, що всім таке життя вже просто набридло:

СИНХРОН

А от за словами харків'янки ситуація склалася б зовсім по-іншому, якби Януковича не визнали переможцем. Тоді і прихильників цього кандидата на вулицях Києва значно побільшало б:

СИНХРОН

А львів'янка наголосила на тому, що ніхто за студентів не відстоює би їхнього голосу і вибору:

СИНХРОН

ПЕРЕБИВКА

У досить складній ситуації з початком Помаранчевої революції опинилися вищі навчальні заклади. Попри те, що їх вважають, а найчастіше вони таки є осередками освіченості та культури, об'єднують у своїх стінах прихильників різних поглядів, їхньому керівництву довелося ухвалювати нерідко радикальні рішення. Тільки в одних навчальних закладах ці рішення збігалися з позицією студентів, а у інших – ні. Наприк-

лад, студентам із Дніпропетровська довелося писати вимушені ректорські роботи і відвідувати усі пари:

СИНХРОН

В Одеському університеті, за словами його студентки, вище керівництво відсторонилося від подій, проректори їх не підтримали, а більшість викладачів разом зі студентами відстоювала свій голос на Майдані:

СИНХРОН

У Київському та Львівському університетах студентам було легше відстоювати свою позицію, бо керівництво та викладачі їх підтримали:

СИНХРОН

А от у Харкові створився справжній безлад. Університет поділився навпіл. Одна частина підтримала Ющенка, інша – Януковича, а ректор відгородився від подій хворобою:

СИНХРОН

ПЕРЕБИВКА

Тоді, коли ми розмовляли зі студентами, київський майдан Незалежності був ще помаранчевим від багатотисячного натовпу людей, які очікували на рішення Верховного суду та Верховної Ради України. Найактуальніші питання тих днів стосувалися того, як довго ще витримає Майдан і чи не спорожніє завчасно. Про це ми запитали й наших співрозмовників:

СИНХРОН (З ПЕРЕБИВКАМИ)

ПЕРЕБИВКА

Попри будь-які намагання завадити народові, спровокувати його на силові дії, студентка з Дніпропетровська прогнозує все-таки, як у казці – добрий кінець. Проте передбачає і неминучу економічну кризу:

СИНХРОН

Про складну економічну ситуацію, яка на нас чекає, згадала й киянка, однак, за її словами, Помаранчева революція залишиться на віки світлою сторінкою нашої історії:

СИНХРОН

А от одеситка вважає, що хто б не став президентом, тепер він зважатиме на думку народу:

СИНХРОН

Назвати переможця президентських виборів не змогла і студентка з Харкова, проте, як і її попередниці, спрогнозувала зниження рівня економіки:

СИНХРОН

Львів'янка ж стверджувала, що має надію на мирне розв'язання проблеми:

СИНХРОН**ПЕРЕБИВКА**

За час розгортання Помаранчевої революції на політичній арені з'являлося чимало політиків. Серед них є такі, чий імена щоденно привертала увагу української громади. Студенти по-різному оцінювали роль у цій ситуації Володимира Литвина, Сергія Ківалова, Тараса Чорновола, Сергія Тигипка, проте в один голос твердили про бездіяльність чинного президента Леоніда Кучми. Дивно, але навіть мешканці його рідного Дніпропетровська відгукувалися про нього негативно. Не було позитивних відгуків про чинного і від мешканців інших регіонів:

СИНХРОНИ (БЕЗ ПЕРЕБИВОК)**ПЕРЕБИВКА**

Попри намагання деяких політиків роз'єднати Україну, на думку студентів, зробити це їм не вдасться. Студенти одногосно заявили, що ці події швидше консолідують регіони України, проте й застерігали від розпалювання сепаратистських настроїв:

СИНХРОНИ (З ПЕРЕБИВКАМИ)**ПЕРЕБИВКА**

У контексті недавніх заяв деяких політиків Сходу про його економічну незалежність трохи незвично звучали прогнози студентів щодо економічного стану їхніх регіонів. Із нашої розмови стало зрозуміло, що економіка саме Сходу та Півдня нашої держави найбільше потерпіла від політичних подій:

СИНХРОНИ (З ПЕРЕБИВКАМИ)**ПЕРЕБИВКА**

І все-таки студентство – сила. Незалежно від того, якого кандидата обрало, попри те, яким бачить розвиток подій і кого за них звинувачує, і найголовніше – незважаючи, де мешкає і якою мовою спілкується. Незважаючи ні на що! Як у народній вже пісні «Разом нас багато, і нас не подолати». А на це треба зважати.

ПІСНЯ «РАЗОМ НАС БАГАТО»

5.3. Адреси сайтів Інтернету, що містять інформацію про КСД¹

1. www.meta-ukraine.com (Відомості про соціологічні публікації в Україні)
2. www.uceps.com.ua/ukr/all/sociology (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.rssi.ru (Інститут соціології Російської академії наук)
9. www.blackwellpublishers.co.uk/asp/sociolog.asp (Видання із соціології)
10. www.unesco.org/general/eng/infoserv/doc/journals/sociology.html (Електронні видання наукової періодики з соціології)
11. www.gallup.spb.ru/news/ (Новини Геллап у Росії)
12. www.socium.fom-discurs.ru/ (Соціологічний онлайн-дискусійний клуб «СОЦІУМ», Росія)
13. www.indepsocres.spb.ru (Домашня сторінка Центру незалежних соціологічних досліджень, Росія)
14. www.soc.pu.ru (Домашня сторінка Санкт-Петербурзького державного університету, ф-ту соціології)
15. www.gorod.org.ru (Домашня сторінка соціологічного клубу «Город», Росія)
16. www.fom.ru (Домашня сторінка фонду «Громадська думка», Росія)

¹ Складено за: Черниш Н. Соціологія. – С. 493.



17. www.kar.net/-i-soc/ (Журнал «Соціологія: Теорія, методи, маркетинг»)

18. www.nir.ru/socio/skybubl/sj («Социологический журнал», Росія)

РЕКОМЕНДОВАНИЙ ПЕРЕЛІК ЕКЗАМЕНАЦІЙНИХ ЗАВДАНЬ ІЗ КУРСУ

1. Рівні соціології, їх взаємозв'язок.
2. Цілі та результати соціологічного дослідження.
3. Напрями соціології ХХ століття.
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. Ймовірнісна 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 і 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 ЗМІ.
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 ЗМІ.
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 // 25 интервью. – М., 1974. – С. 16-23.
2. *Алчевська Х.* Що читати народові? // Твори. – К., 1990.
3. *Американская социология.* – М., 1972.
4. *Вебер М.* Соціологія. Загальноісторичні аналізи. Політика. – К., 1998.
5. *Гречихин В.* Лекции по методике и технике социологических исследований. – М., 1988.
6. *Грушин Б.* Эффективность массовой информации и пропаганды: понятие и проблемы измерения. – М., 1979.
7. *Давыдов А.* Репрезентативность выборки // Социологические исследования. – 1990. – № 1.
8. *Джонсон А.* Тлумачний словник з соціології. – Львів, 2003.
9. *Докторов Б.* Дж. Геллап – наш современник: К 100-летию со дня рождения. – Доступно з <<http://www.isn.ru/gellap/index.htm>>.
10. *Дюркгайм Е.* Соціологія й соціальні науки. – Львів, 1910.
11. *Журналистика и социология.* Учебн. пособие / Под ред. И. Д. Фомичевой. – М., 1995.
12. *Іванов В.* Соціологія масової комунікації. – К., 1999.
13. *Как провести социологическое исследование /* Под ред. М. К. Горшкова, Ф. Э. Шереги. – М., 1990.
14. *Кемпбелл Д.* Модели экспериментов в социальной психологии и прикладных науках. – М., 1980.
15. *Кістяківський Б.* Вибране. – К., 1996.
16. *Клайн Пол.* Справочное руководство по конструированию тестов. Введение в психометрическое проектирование. – К., 1994.
17. *Лубкович И.* Местная печать: проблемы повышения эффективности. – Львов, 1989.
18. *Лубкович И.* О чем рассказала анкета // Журналист. – 1984. – №1.

19. Лубкович І. Програмно-цільовий аспект журналістики і фактори його ефективності // Українська журналістика: історія і сучасність. – 1995. – Вип. 19. – С. 36-39.
20. Лубкович І. Соціологія і журналістика. – Львів, 2002.
21. Лубкович І. Функції журналістської діяльності. Її ефективність // Збірник праць кафедри української преси. – Львів, 1995. – Вип. 1. – С. 32-40.
22. Манаев О. Опыт контент-анализа альтернативной прессы Белоруссии // Социологические исследования. – 1991. – №8.
23. Массовая информация в советском промышленном городе. – М., 1980.
24. Методы сбора информации в социологических исследованиях: В 2 кн. / Отв. ред. В. Г. Андреенков, О. М. Маслова. – М., 1990. – Кн. 1, 2.
25. Мертон Р., Фиске Л., Кендалл П. Фокусированное интервью. – М., 1991.
26. Наумова Н. Ф. Некоторые проблемы социологического объяснения в буржуазной социологии // Социальные исследования. Теория и методы. – 1970. – Вып. 5. – С. 174-203.
27. Парсонс Г. Человек в современном мире. – М., 1985.
28. Пэнто Р., Гривитц М. Методы социальных наук. – М., 1972.
29. Піча В., Вовканич С., Маковецький В. Як підготувати, провести і узагальнити результати соціологічних досліджень. Матеріали до лекцій із курсу. – Львів, 1996.
30. Подолинський С. Людська праця та її роль у розподілі енергії. – К., 1997.
31. Рабочая книга редактора районной газеты. – М., 1983. – Разд. 3, 5, 9.
32. Районная газета в системе журналистики. – М., 1978.
33. Рубинов А. Операция без секретов. – М., 1980.
34. Свитич Л. Эффективность журналистской деятельности. – М., 1986.
35. Свитич Л. Профессия: журналист. – М., 2003.
36. Современные методы исследования средств массовой коммуникации: Материалы Межресп. научн. конф. – Таллинн, 1983.
37. Сорокин П. Общедоступный учебник социологии. – М., 1994.
38. Сорокин П. Человек. Цивилизация. Общество. – М., 1992.
39. Социологические исследования эффективности журналистики. – М., 1986.
40. Социологический справочник. – К., 1990.
41. Социология журналистики. – М., 1981.
42. Спенсер Г. Опыты научные, политические, философские. – М., 1998.

- 43. Фінклер Ю. Соціологія і журналістика: потрібна взаємна коректність // Українська періодика: історія і сучасність. – Львів, 1999. – С. 259-264.
- 44. Фомичева И. Со стола социолога (Об оценке надежности социологической информации) // Вестник Моск. ун-та. Сер. журналистика – 1993. – №6.
- 45. Черниш Н. Соціологія. Курс лекцій. – Львів, 2004.
- 46. Чурилов Н. Проектирование выборочного социологического исследования. – К., 1986.
- 47. Шаповал М. Загальна соціологія. – Прага, 1934.
- 48. Шумилина Т. Методы сбора информации в журналистике. – 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 | 32 |
| 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. ЗНАЧЕННЯ СОЦІОЛОГІЇ У ЖУРНАЛІСТСЬКІЙ ДІЯЛЬНОСТІ | 107 |
| 4.1. Використання матеріалів КСД у журналістиці..... | 107 |
| 4.2. Вплив соціологічних методів збору інформації на журналістську методику..... | 114 |
| 4.2.1. Аналіз документів..... | 114 |
| 4.2.2. Опитування..... | 119 |
| 4.2.3. Спостереження | 123 |
| 4.2.4. Експеримент | 129 |
| 4.3. Соціологія журналістики і журналістська діяльність ... | 133 |

Тема 3

| | |
|--|------------|
| 4.4. ЕФЕКТИВНІСТЬ ЖУРНАЛІСТСЬКОЇ ДІЯЛЬНОСТІ..... | 144 |
| ДОДАТКИ | 153 |
| 5.1. ЗРАЗОК ПІДГОТОВКИ СТУДЕНТОМ ГАЗЕТНОГО МАТЕРІАЛУ З ВИКОРИСТАННЯМ СОЦІОЛОГІЧНИХ МЕТОДІВ ЗБОРУ ІНФОРМАЦІЇ.. | 153 |
| 5.1.1. Програма дослідження..... | 153 |
| 5.1.2. Польовий документ (план інтерв'ю)..... | 155 |
| 5.1.3. Загальні результати (%)..... | 157 |
| 5.1.4. Результати за віком (%)..... | 157 |
| 5.1.5. Журналістський матеріал | 158 |
| 5.2. ЗРАЗОК ПІДГОТОВКИ СТУДЕНТОМ РАДІЙНОГО МАТЕРІАЛУ З ВИКОРИСТАННЯМ СОЦІОЛОГІЧНИХ МЕТОДІВ ЗБОРУ ІНФОРМАЦІЇ.. | 160 |
| 5.2.1. Польовий документ (План інтерв'ю)..... | 160 |
| 5.2.2. Журналістський матеріал | 162 |
| 5.3. АДРЕСИ САЙТІВ ІНТЕРНЕТУ, ЩО МІСТЯТЬ ІНФОРМАЦІЮ ПРО КСД..... | 167 |
| РЕКОМЕНДОВАНИЙ ПЕРЕЛІК ЕКЗАМЕНАЦІЙНИХ ЗАВДАНЬ ІЗ КУРСУ | 169 |
| СПИСОК ЛІТЕРАТУРИ | 171 |

Навчальне видання

Лубкович Ігор Маркіянович

СОЦІОЛОГІЯ І ЖУРНАЛІСТИКА

Підручник

Літературний редактор – Мирослава Прихода

Коректори – Мар'ян Бохінський, Анна Думич

Комп'ютерна верстка – Світлана Костенко

Світлина – Василь Пилип'юк

Підписано до друку 6.05.2005.

Формат 60x84/16. Умовн. друк. арк. 11.

Папір офсетний. Друк офсетний.

Зам. № 8.

Видавництво "ПАІС"

Реєстраційне свідоцтво ЛВ №97 від 11 грудня 2000 року