

ЛЕКЦІЯ ДЛЯ СТУДЕНТІВ  
1-2 КУРСУ

# СОЦІОЛОГІЯ

## ТЕМА 1. СОЦІОЛОГІЯ ЯК НАУКА ТА ЇЇ СОЦІАЛЬНА РОЛЬ

### КЛЮЧОВІ ПОНЯТТЯ:

- АРХІТЕКТУРА СУСПІЛЬСТВА
- СОЦІАЛЬНІ ЗАКОНИ
- ЕТИКА ДОСЛІДЖЕНЬ

# ГЕНЕЗА: ВІД СОЦІАЛЬНОЇ ФІЗИКИ ДО СОЦІОЛОГІЇ



## ЕТИМОЛОГІЯ

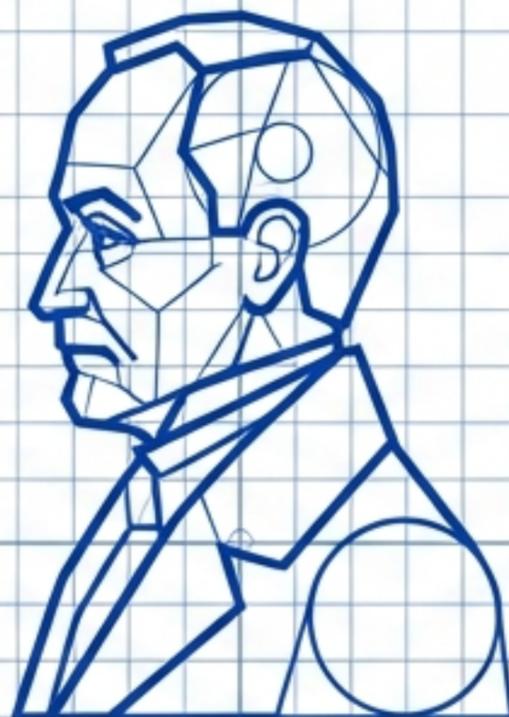
Latin: Societas (суспільство)



Greek: Logos (наука)



Наука про суспільство



## БАТЬКО-ЗАСНОВНИК

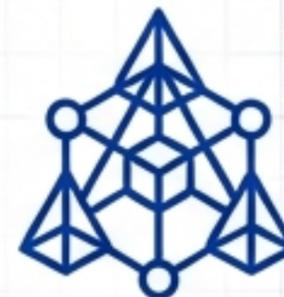
Огюст Конт (1830-ті роки)

Праця: «Курс позитивної філософії»



## «СОЦІАЛЬНА ФІЗИКА»

Спроба вивчати суспільство як атоми.

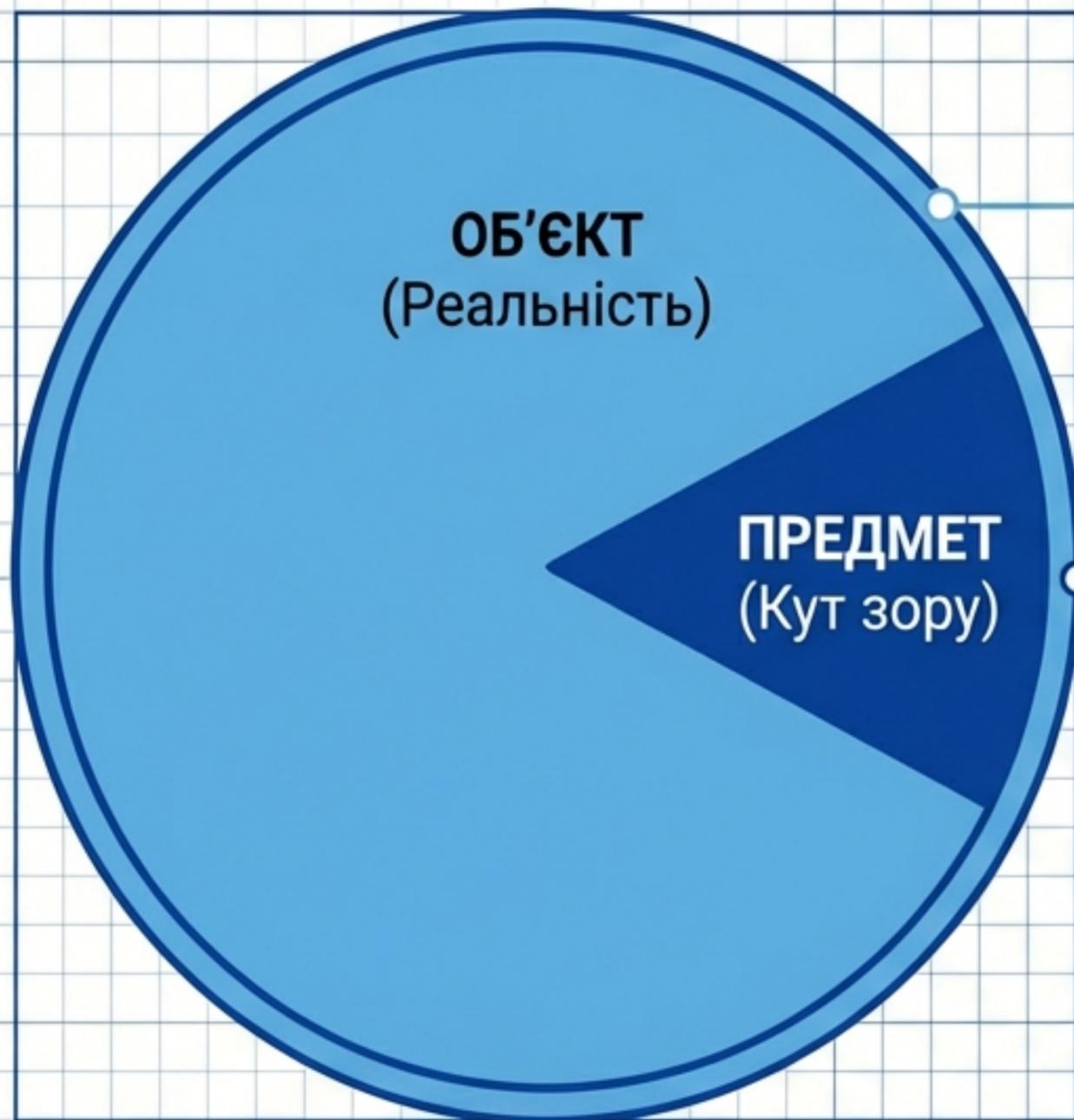


## СОЦІОЛОГІЯ

Наука на основі «позитивних» фактів.

**СУЧАСНЕ ВИЗНАЧЕННЯ:** Наука про закономірності становлення та функціонування суспільства як цілісної системи та механізми взаємодії між особистістю і спільнотою.

# ОБ'ЄКТ VS ПРЕДМЕТ: У ЧОМУ РІЗНИЦЯ?



**ОБ'ЄКТ:** Суспільство як цілісна реальність.  
- Спільний для багатьох наук (історія, економіка, політологія).  
- Це «Що ми вивчаємо?»

**ПРЕДМЕТ:** Соціальне життя.  
- Закономірності виникнення спільнот та інститутів.  
- Механізми поведінки.  
- Це «Під яким кутом?»

**ХОЛІСТИЧНИЙ ПІДХІД**



Зміна в одній сфері викликає каскад змін в інших.

# МІСЦЕ В СИСТЕМІ НАУК: ПОРІВНЯЛЬНИЙ АНАЛІЗ

## VS ЕКОНОМІКА



**Економіка:** Людина – раціональний егоїст (Homo Economicus), максимізує прибуток.

**Соціологія:** Людина – носій **соціальної ролі**. Покупки часто ірраціональні (статус).

Приклад: Купівля iPhone – це статус, а не лише функціонал.

## VS ІСТОРІЯ



**Історія:** Погляд у минуле. Унікальність подій.

**Соціологія:** Презентизм (сучасність) та **прогностика** (майбутнє). Пошук повторюваних законів.

## VS ФІЛОСОФІЯ



**Філософія:** Абстракція (як МАЄ бути).

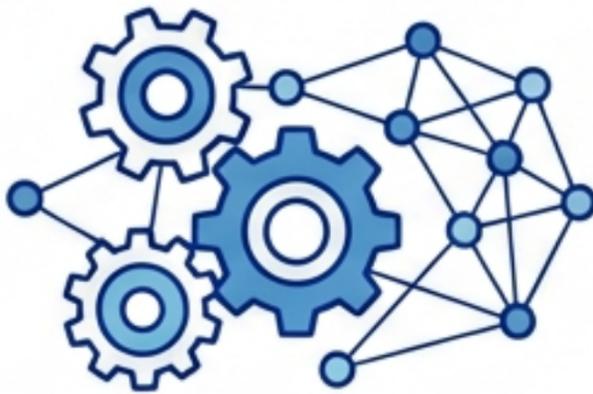
**Соціологія:** Емпіричні **факти** (як Є насправді).

# АРХІТЕКТУРА ЗНАННЯ: ТРИ РІВНІ



# МОВА СОЦІОЛОГІЇ: КАТЕГОРІАЛЬНИЙ АПАРАТ

## СУТНІСТЬ ЗВ'ЯЗКІВ



**СОЦІАЛЬНА СИСТЕМА:**  
Організована сукупність елементів.



**СОЦІАЛЬНИЙ ІНСТИТУТ:**  
Стійка форма організації діяльності (сім'я, освіта, бізнес).

## СТРУКТУРА



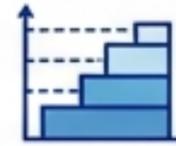
• **СТАТУС:**  
Позиція в суспільстві.



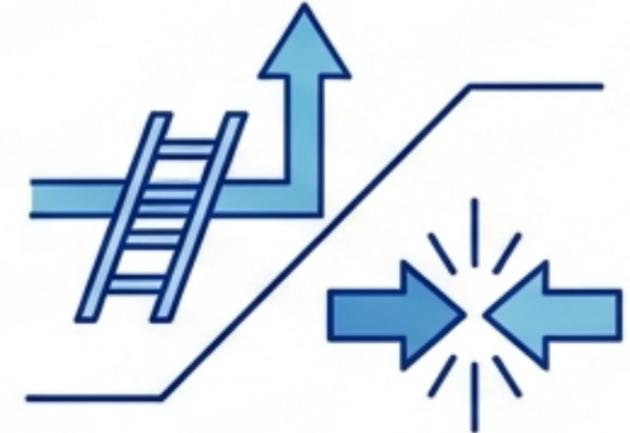
• **РОЛЬ:**  
Очікувана поведінка.



• **СТРАТИФІКАЦІЯ:**  
Ієрархічна нерівність.



## ЗМІНИ

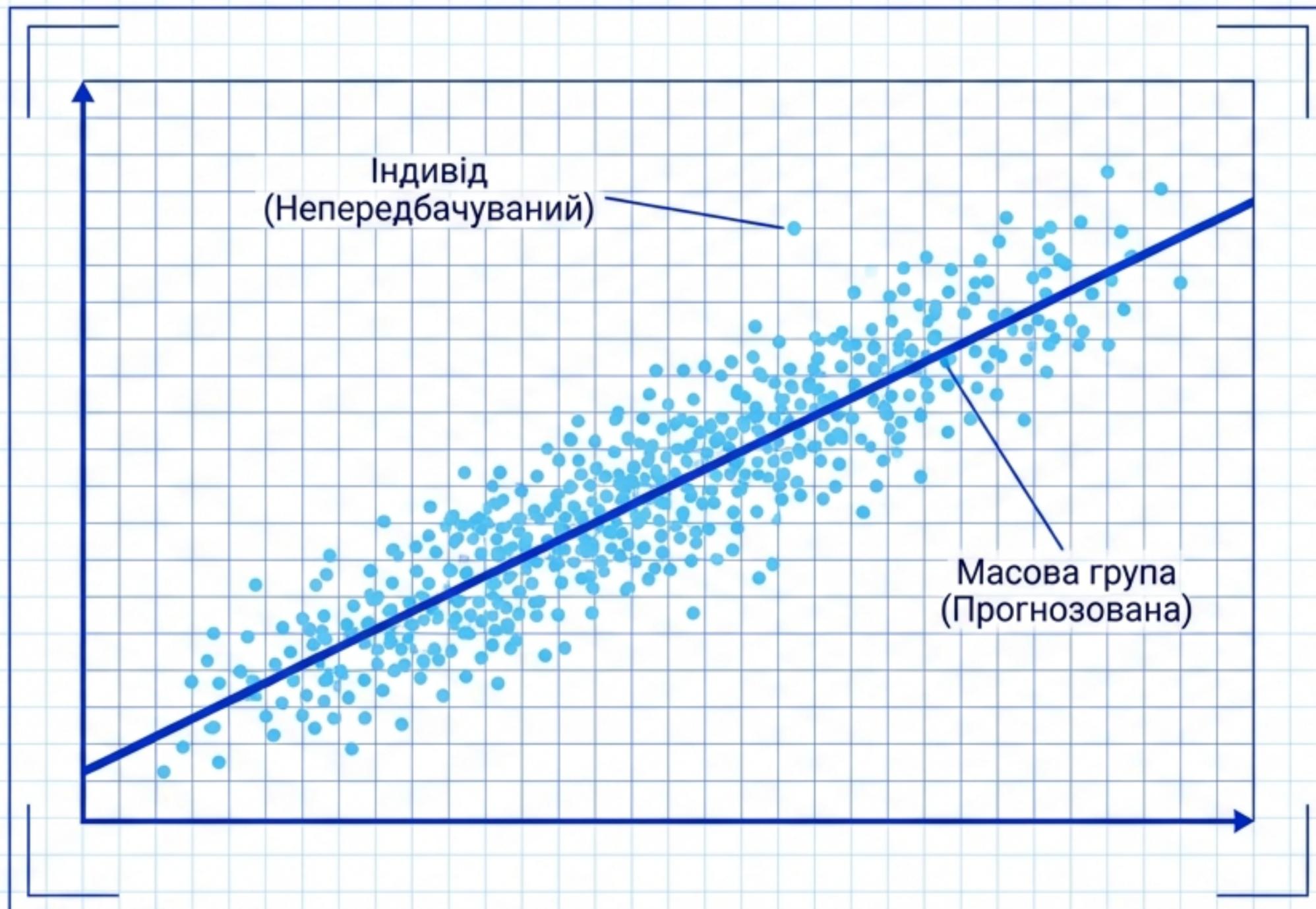


• **МОБІЛЬНІСТЬ:**  
Переміщення між групами.

• **КОНФЛІКТ:**  
Зіткнення інтересів.



# СОЦІАЛЬНІ ЗАКОНИ: ВІРОГІДНІСТЬ VS НЕМИНУЧІСТЬ



## ХАРАКТЕР ЗАКОНІВ:

1. **Статистичні (Стохастичні):**  
Працюють лише на великих числах.
2. **Динамічні:** Жорсткий зв'язок (Якщо А -> то Б).

## БІЗНЕС-ІНСАЙТ:

- Ми не знаємо, чи купить товар конкретна людина.
- Але ми знаємо, що 70% аудиторії зроблять покупку.
- Управління = Робота з відсотками.

# ФУНКЦІЇ СОЦІОЛОГІЇ: НАВІЩО ЦЕ БІЗНЕСУ?



## ТЕОРЕТИКО-ПІЗНАВАЛЬНА

Накопичення знань, руйнування міфів про реальність.



## ПРОГНОСТИЧНА

Передбачення майбутніх трендів та криз.



## УПРАВЛІНСЬКА

Інформаційна база для прийняття рішень (HR, маркетинг).



## ІДЕОЛОГІЧНА / ВИХОВНА

Формування світогляду та «соціологічної уяви».

# ПІЗНАВАЛЬНА ФУНКЦІЯ: РУЙНУВАННЯ МІФІВ

## ОЧІКУВАННЯ (МІФ)

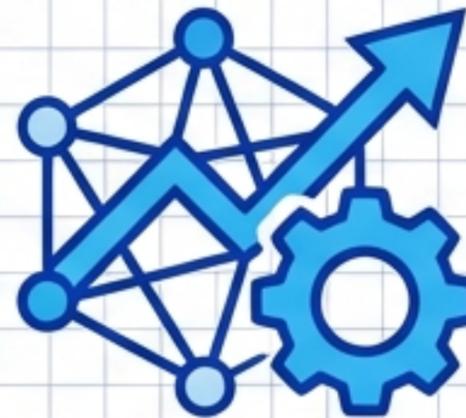


Міф: «Покоління Z ліниве, не хоче працювати».



Міф: «Чоловіки не купують косметику».

## РЕАЛЬНІСТЬ (ФАКТ)



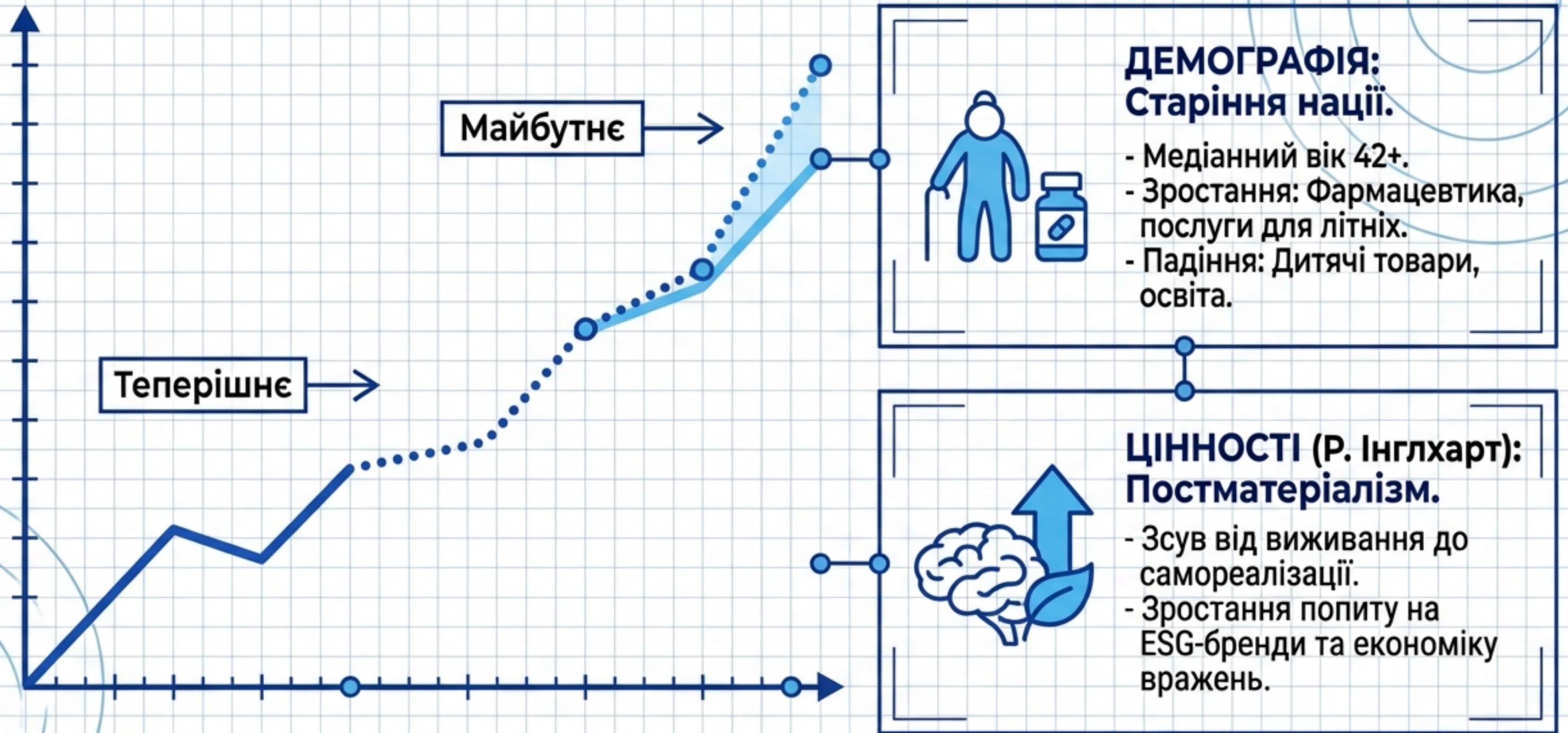
Факт: **73%** готові працювати понаднормово. Вимагають **СЕНСУ** та **ГНУЧКОСТІ**.



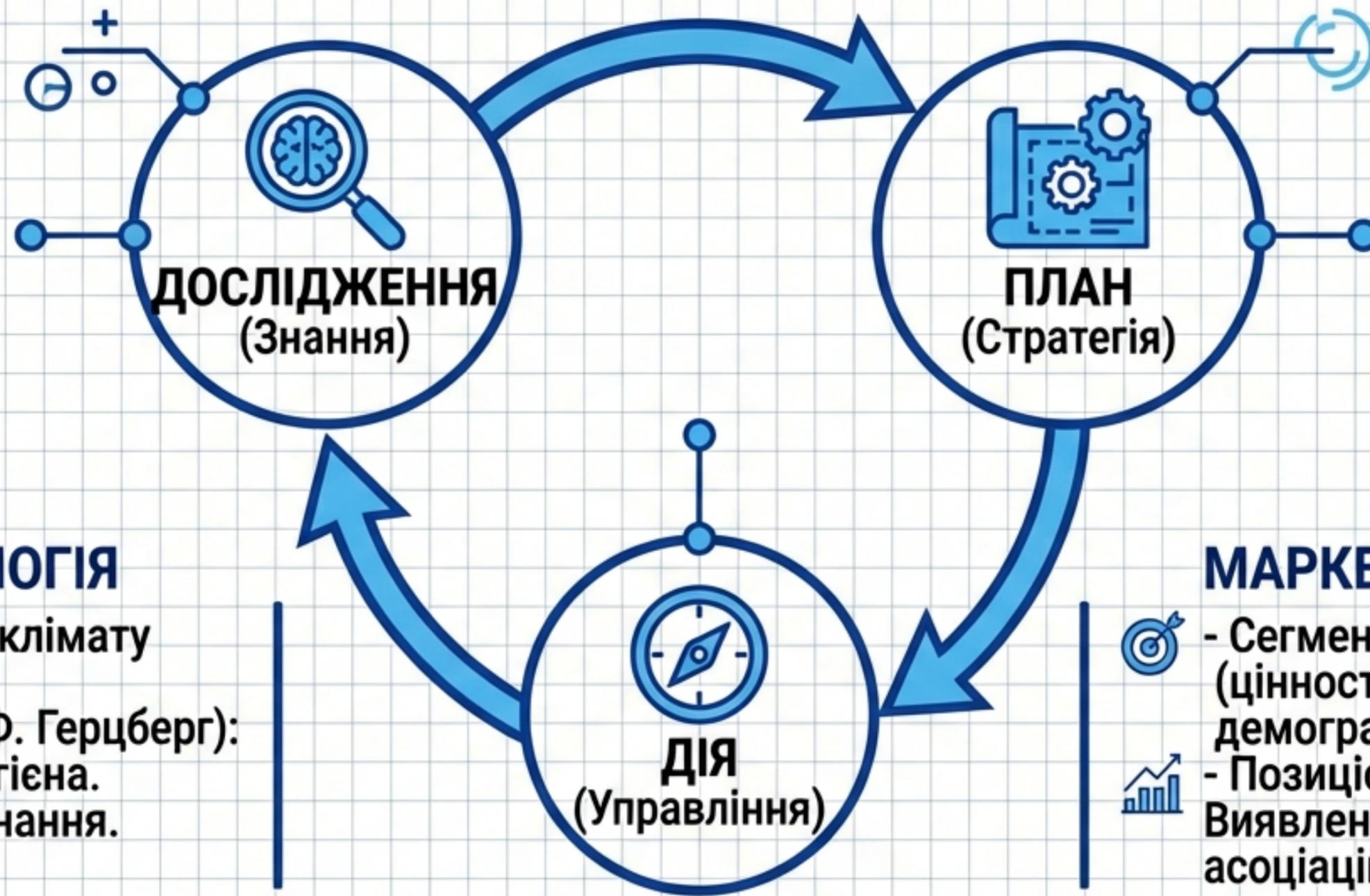
Факт: Ринок чоловічої косметики зростає на **5-7%** щороку.

**ВИСНОВОК:** Маркетинг має будуватися на даних, а не на стереотипах.

# ПРОГНОСТИЧНА ФУНКЦІЯ: БАЧИТИ МАЙБУТНЄ



# УПРАВЛІНСЬКА ФУНКЦІЯ: ІНСТРУМЕНТ РІШЕНЬ



## HR-СОЦІОЛОГІЯ

-  - Діагностика клімату в колективі.
-  - Мотивація (Ф. Герцберг):  
Гроші – це гігієна.  
Мотивує визнання.

## МАРКЕТИНГ

-  - Сегментація: Психографія (цінності) замість простої демографії.
-  - Позиціонування:  
Виявлення реальних асоціацій з брендом.



**Золоте правило: Неможливо ефективно керувати тим, чого не знаєш.**

# ЕТИКА: ЦІНА ЗНАННЯ

НАУКОВЕ ЗНАННЯ



ПРАВА ЛЮДИНИ

## ФУНДАМЕНТАЛЬНА ВІДМІННІСТЬ:

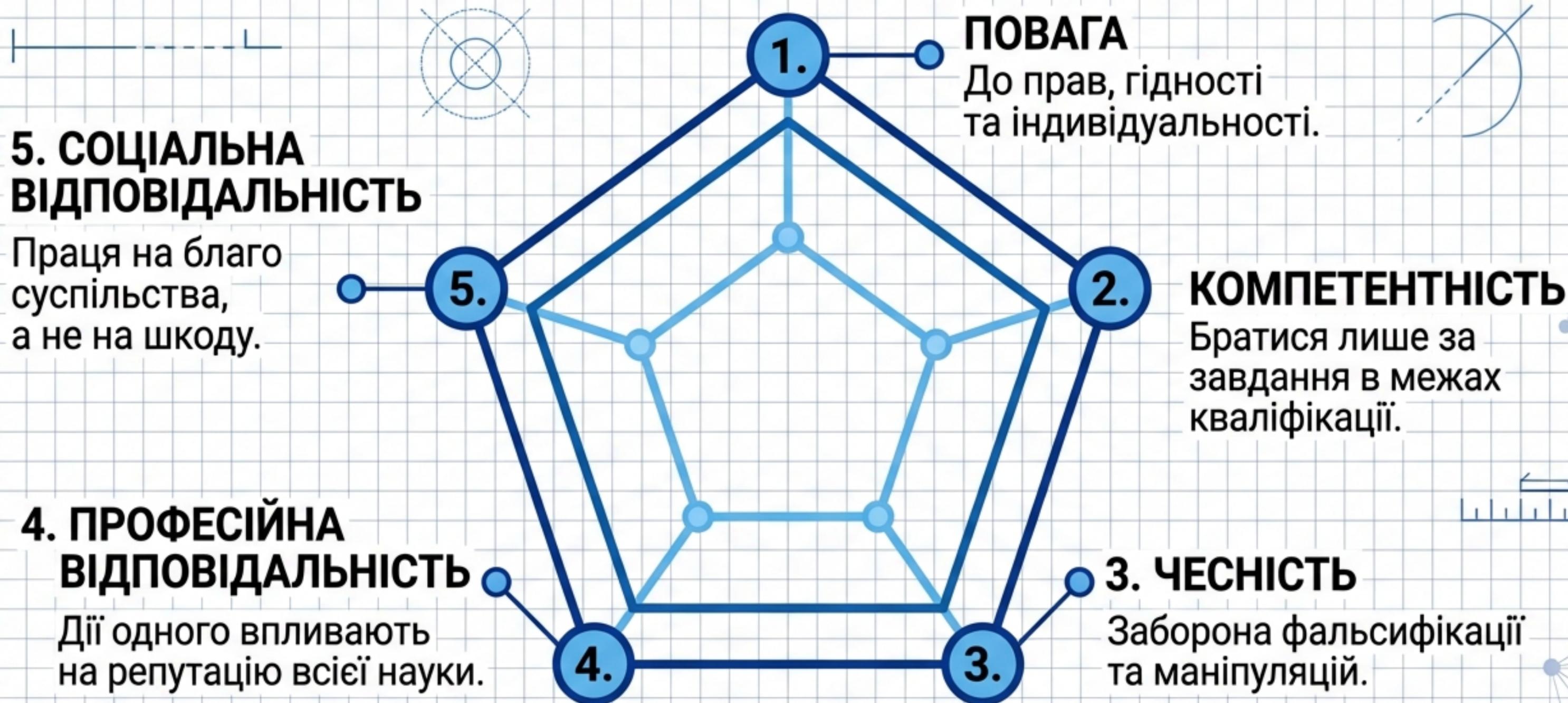
- Природничі науки: Експерименти з атомами без обмежень.
- Соціологія: Робота з ЛЮДЬМИ – носіями прав та гідності.

## КЛЮЧОВЕ ПИТАННЯ:

Чи виправдовує наукова мета можливу шкоду респондентам?

# ПРИНЦИП: «Не нашкодь».

# 5 ПРИНЦИПІВ ЕТИЧНОГО КОДЕКСУ



# КОЛИ ЕТИКА ЗАЗНАЄ КРАХУ: КЕЙСИ

## ІСТОРИЧНИЙ УРОК

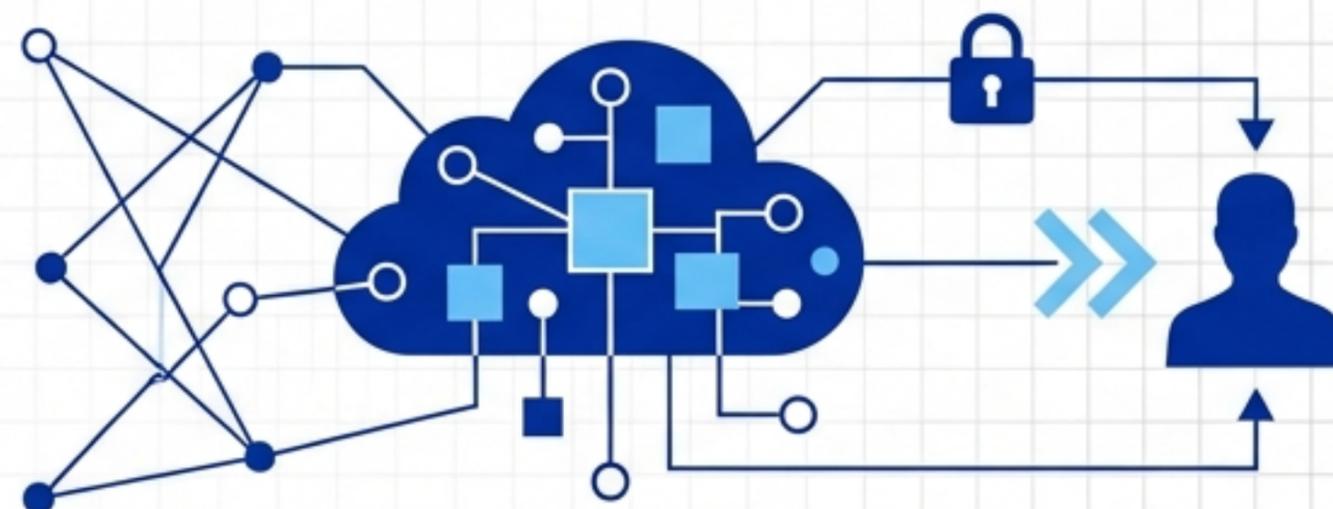
### СТЕНФОРДСЬКИЙ ТЮРЕМНИЙ ЕКСПЕРИМЕНТ (1971)



- Ф. Зімбардо досліджував ролі «наглядач» та «в'язень».
- **Результат:** Втрата контролю, психологічні травми учасників.
- **Висновок:** Наукова цікавість не виправдовує небезпеку.

## СУЧАСНІ ДИЛЕМИ

### BIG DATA ТА МАНІПУЛЯЦІЇ

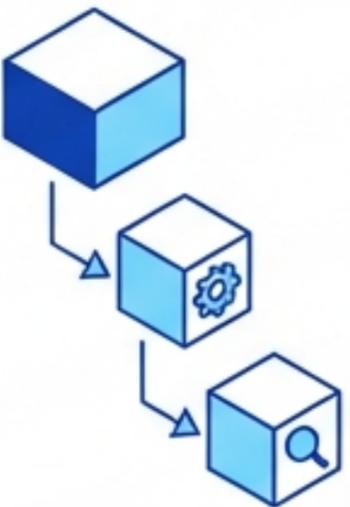


- **Cambridge Analytica:** Використання даних без згоди.
- **Push-polls:** Маніпулятивні опитування для дискредитації конкурентів.

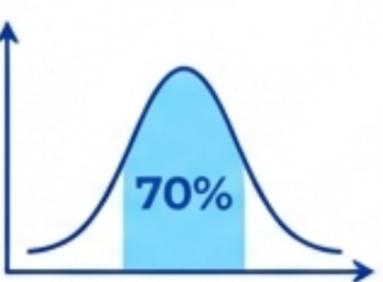
# ПІДСУМКИ: ЩО ВАРТО ЗАПАМ'ЯТАТИ



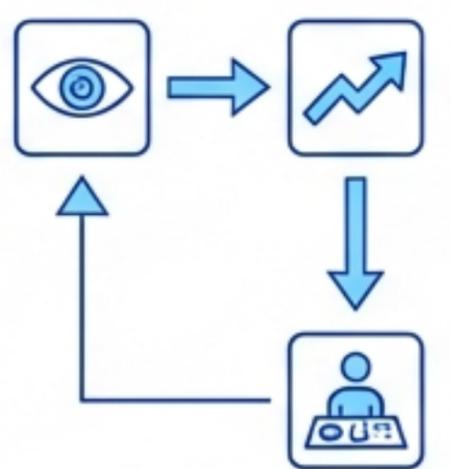
**1. СУТНІСТЬ**  
Соціологія – наука про суспільство як систему. Враховує ірраціональні мотиви.



**2. СТРУКТУРА**  
Макротеорія -> Теорії середнього рівня (Бізнес) -> Мікросоціологія (Опитування).



**3. ЗАКОНИ**  
Статистичний характер. 70% вірогідності на великих числах.



**4. ФУНКЦІЇ**  
Розуміти реальність, прогнозувати тренди, управляти людьми.



**5. ЕТИКА**  
Повага до людини та соціальна відповідальність – основа професії.

