

Тема 1. СОЦІОЛОГІЯ ЯК НАУКА ТА ЇЇ СОЦІАЛЬНА РОЛЬ

План:

1. Соціологія як наука: визначення, об'єкт, предмет, місце в системі наук
2. Архітектура соціологічного знання: структура, категорії, закони
3. Функції соціології у бізнесі та управлінні
4. Етичні засади соціологічного знання та соціальна відповідальність

1. СОЦІОЛОГІЯ ЯК НАУКА: ОБ'ЄКТ, ПРЕДМЕТ ТА МІСЦЕ В СИСТЕМІ НАУК

1.1. Що таке соціологія.

Термін «соціологія» є гібридним утворенням, що поєднує два слова з різних мов: латинське **societas** (суспільство, спільнота) і грецьке **logos** (слово, вчення, наука). У буквальному, етимологічному розумінні соціологія – це наука про суспільство.

Історичний контекст виникнення

Вперше цей термін ввів у науковий обіг французький філософ-позитивіст **Огюст Конт** у 30-х роках XIX століття, зокрема у своїй фундаментальній шеститомній праці «**Курс позитивної філософії**» (1830-1842 рр.). Конт обґрунтував необхідність наукового підходу до вивчення суспільства і позначив поняттям «соціологія» універсальну науку, яка вивчає суспільство «позитивно», тобто спираючись на достовірні факти. Отже, соціологія ототожнювалася з суспільствознавством, об'єктом якого є суспільство як цілісне системне утворення, а предметом – закони його функціонування (суспільна статика) та розвитку (динаміка). Ця точка зору панувала до кінця XIX ст. Він стверджував, що наука про суспільство має будуватися за зразком природничих наук (фізики, хімії, біології), спираючись на емпірично верифіковані факти та систематичні спостереження.

Спочатку Конт використовував термін «соціальна фізика» (*physique sociale*), щоб підкреслити об'єктивність і науковість нової дисципліни, але згодом відмовився від нього на користь «соціології», коли бельгійський статистик Адольф Кетле привласнив цей термін для позначення соціальної статистики.

Першим, хто дав «вузьке» трактування соціології як науки, був **Еміль Дюркгейм** (1858-1917). Саме з ним пов'язаний перехід соціології від науки, тотожної суспільствознавству, до науки, що зосереджена на вивченні соціальних явищ, процесів та відносин, тобто самостійної науки, яка межує з іншими науками про суспільство. Соціальне пізнання має спиратися на соціальні факти, сукупність яких утворює суспільство і які становлять предмет соціології.

Сучасне визначення

У сучасному науковому дискурсі соціологія визначається як **наука про закономірності становлення, функціонування та розвитку суспільства як цілісної системи, про сутність соціальних відносин і соціальних спільнот, а також про механізми взаємодії між особистістю та спільністю.**

Принципово важливо розуміти: соціологія вивчає не лише макропроцеси (глобалізація, урбанізація, демографічні зрушення), а й мікрорівень – повсякденну поведінку людей, намагаючись зрозуміти глибинні мотиви їхніх вчинків у конкретному соціальному контексті.

Ключова особливість соціології полягає в холістичному підході: вона вивчає суспільство як цілісну соціальну реальність, як складний, динамічно функціонуючий соціальний організм. Суспільство розглядається не як механічна сума індивідів (атомізований підхід), а як система соціальних зв'язків, де зміна одного елемента неминуче генерує каскадний ефект в інших підсистемах.

Наприклад, економічна криза (зміна в економічній підсистемі) неминуче впливає на:

- Інститут сім'ї (зростання розлучень через фінансовий стрес)
- Систему освіти (скорочення бюджетного фінансування)
- Рівень злочинності (зростання крадіжок, економічних злочинів)
- Політичну систему (радикалізація виборців)

1.2. Об'єкт і предмет соціології.

Для глибокого розуміння специфіки будь-якої науки критично важливо розмежовувати її об'єкт і предмет.

Об'єкт соціології – це та частина об'єктивної реальності, на яку спрямована пізнавальна діяльність дослідника. Це «що?» науки. Об'єктом соціології є **суспільство як цілісна соціальна реальність** – сукупність об'єктивних соціальних зв'язків і відносин, носієм яких є люди.

До об'єкта соціологічного пізнання належать:

- суспільство як цілісна соціальна реальність;
- соціальна реальність (емпірично надана реальність, що відбиває той чи інший бік соціального життя);
- цілісний розвиток та функціонування суспільства;
- об'єктивні соціальні явища суспільства (соціальні зв'язки, відносини і процеси, соціальні інститути та організації, соціальні спільноти та групи, соціальні суб'єкти тощо).

Об'єкт соціології часто збігається з об'єктами інших суспільних наук (історії, політології, економіки, етнографії, антропології), оскільки всі вони так чи інакше вивчають суспільство. Проте наявність спільного об'єкта не означає тотожність наук – їх розрізняє саме предмет.

Предмет соціології – це найбільш значущі властивості, сторони, характеристики, особливості об'єкта, які підлягають безпосередньому вивченню або пізнання яких особливо важливе для вирішення певної проблеми (теоретичної або практичної). Це «як?» і «під яким кутом?» науки.

Предметом соціології є соціальне життя суспільства (закономірності виникнення, функціонування та розвитку соціальних систем, спільнот, інститутів, процесів, а також механізми соціальної поведінки людей та груп).

Порівняльна таблиця для кращого розуміння:

<i>Критерій</i>	<i>Об'єкт</i>	<i>Предмет</i>
<i>Сутність</i>	Частина реальності, яку вивчають	Специфічний ракурс, під яким вивчають
<i>Характеристика</i>	Може бути спільним для ряду наук	Унікальний для кожної науки
<i>Приклад</i>	Ринок праці	Соціальна структура ринку, мотиви поведінки учасників

1.3. Місце соціології в системі наук.

Соціологія, як система знань, не може розвиватися і виконувати свої функції не взаємодіючи з іншими суспільними науками. Наприклад, багато спільного між соціологією та **філософією**. Закони, категорії, принципи філософії лежать в основі понять соціології суспільства, суспільних відносин, соціальних зв'язків, соціальних дій тощо. Але соціологія має справу не лише з абстрактними законами та категоріями, а й з конкретними фактами. Соціологія вирішує завдання непосильні загальній філософії – безпосередньо перероблює конкретні дані суспільного життя.

Соціологія тісно зв'язана з **історією**. Історія і соціологія мають об'єктом вивчення суспільство. Обидві науки відтворюють соціальну дійсність в єдності певних соціальних закономірностей й індивідуальних неповторних явищ процесів, що впливають на зигзаги у розвитку суспільства. Виявити еволюцію суб'єктивно-об'єктивних зв'язків, відносин, норм та цінностей можливо лише спільними зусиллями історії та соціології.

Зв'язок соціології з **політологією** виявляється, по-перше, в тому, що з'ясувати закономірності політичного життя можна лише за умови розгляду суспільства в цілому, як соціальної системи; по-друге, суспільство не можна пізнати і змінити без впливу на нього різноманітних політичних структур. Взаємодія соціології та політології покликала до життя нову галузь науки – політичну соціологію.

Соціологія не може не взаємодіяти з **економічною наукою**, предметом якої є вивчення основної форми існування суспільства – матеріального виробництва та економічної діяльності. Зміни в засобах виробництва, зміна ролі і місця людини у виробничому процесі впливає на еволюцію суспільної діяльності людей. Сама ж трудова діяльність людини змінюється з урахуванням розвитку людини як соціальної істоти (це досліджує уже соціологія). Часто це використовується в маркетингу, оскільки ринковий вибір фактично не є суто раціональним, а продиктований соціальним оточенням, груповими нормами та прагненням до статусної ідентифікації.

Схематичне зображення відмінностей між соціологією та іншими науками:

А) Соціологія та Економіка

<i>Критерій</i>	<i>Економіка</i>	<i>Соціологія</i>
<i>Погляд на ринок з точки зору</i>	- Виробництва, обміну та розподілу матеріальних благ; - Цін, попиту, пропозиції; - Ефективності використання обмежених ресурсів; - Раціональності поведінки (homo economicus – людина економічна).	- Соціальної структури ринку (хто продавець, хто покупець); - Взаємодії продавців і покупців як соціальних акторів; - Впливу культури, моди, традицій на економічну поведінку; - Ролі соціального статусу та престижу в споживчому виборі.
<i>Підхід до трактування людини</i>	Розглядається як раціональний максимізатор власної вигоди.	Розглядається як носій соціальної ролі, чия поведінка формується соціальним контекстом.
<i>Ключове запитання</i>	Як отримати максимум вигоди з того, що ми маємо?	Як те, ким ми є в суспільстві, змушує нас діяти саме так?

Б) Соціологія та Історія

<i>Критерій</i>	<i>Історія</i>	<i>Соціологія</i>
<i>Погляд на суспільство з точки зору</i>	- Минулого, хронологічної послідовності подій - Унікальних, неповторних історичних процесів - Конкретних персоналій та подій	- Сучасності, актуальних проблем «тут і зараз» - Повторюваних закономірностей та структур - Типових соціальних процесів
<i>Часова перспектива</i>	Минуле	Теперішнє та майбутнє
<i>Ключове запитання</i>	Що сталося?	Чому це відбувається знову і знову?

В) Соціологія та Філософія

<i>Критерій</i>	<i>Філософія</i>	<i>Соціологія</i>
<i>Спільне</i>	Прагнення до теоретичних узагальнень, розуміння фундаментальних законів.	
<i>Працює з</i>	- Абстрактними категоріями (буття, свідомість, істина); - Найзагальнішими питаннями (сенс життя, природа добра і зла); - Нормативними судженнями (як має бути).	- Конкретними емпіричними фактами; - Специфічними соціальними явищами; - Дескриптивними судженнями (як є насправді).
<i>Методи</i>	Дедуктивний, спекулятивний, ґрунтується на логічному міркуванні.	Емпіричний, індуктивний, ґрунтується на спостереженні та вимірюванні.
<i>Ключова відмінність</i>	Може побудувати теорію «ідеального суспільства» на основі теоретичних методів.	Обов'язково перевіряє свої теорії практикою – через опитування, експерименти, аналіз статистики.

Інтегративна роль соціології

Соціологія посідає унікальне місце в системі наук: вона є інтегруючою дисципліною, що синтезує методи гуманітарних наук (аналіз текстів, інтерпретація смислів) і точних наук (статистичний аналіз, математичне моделювання) для створення комплексного багатовимірного портрета сучасного суспільства.

ПІДСУМКИ:

- Соціологія – наука про закономірності функціонування та розвитку суспільства, заснована О. Контом у XIX ст.
- Об'єкт соціології – суспільство в цілому.
- Предмет соціології – соціальні закономірності, зв'язки, механізми поведінки.
- Соціологія відрізняється від економіки (акцент на соціальному, а не раціональному), історії (акцент на сучасності, а не минулому), філософії (акцент на емпірії, а не абстракціях)
- У контексті менеджменту соціологія дає розуміння нерациональних факторів економічної поведінки.

2. АРХІТЕКТУРА СОЦІОЛОГІЧНОГО ЗНАННЯ: СТРУКТУРА, КАТЕГОРІЇ, ЗАКОНИ**2.1. Трирівнева структура соціологічного знання**

Існування соціології як науки визначає не лише наявність об'єкта і предмета, а й певна система правил, прийомів, процедур та операцій, що забезпечують надійність та достовірність знання та гарантують науковість її предмета. Це методологічні проблеми соціології. Під **методологією** розуміють сукупність принципів та установок, які передують отриманню соціологічного знання та зумовлюють головні способи, методи його отримання, характер усієї соціологічної діяльності (теоретичної та практичної). Саме методологія визначає, наскільки зібрані факти можуть бути реальною та надійною основою знань.

Методологія – це вчення про принципи, зміст яких зумовлений тим, як «задається» суспільство, яка його картина є засадничою щодо побудови соціологічних теорій. Залежно від цього формуються методологічні стратегії. Доцільно виокремлювати три пари протилежних **методологічних стратегій**:

- 1) мікросоціологію (поведінкову) та макросоціологію (інституційну);
- 2) об'єктивно-предметну («натуралістичну») та суб'єктивно-ціннісну («розуміючу»);
- 3) функціоналістську та конфліктну.

Проте ці стратегії (навіть протилежні) в принципі узгоджуються одна з іншою. Такий висновок можна зробити, спираючись на історичний досвід розвитку соціології та практику проведення соціологічних досліджень.

Метод у соціології – це спосіб побудови та обґрунтування соціологічних знань, сукупність прийомів, процедур і операцій практичного і теоретичного пізнання соціальної реальності. Це правила, за допомогою яких здійснюється дослідницька діяльність. Вони мають

бути стандартними й однозначними. Методи соціального пізнання можна поділити на загальні й конкретно-наукові.

Загальними є матеріалістична діалектика (при вивченні соціальних процесів застосовуються такі її принципи як об'єктивність, історизм, соціальний детермінізм, системний підхід); структурний функціоналізм; теорії конфлікту; індивідуалізм. Загальнонаукові використовують усі наукові дисципліни. Вони включають основні процедури логіки, вимоги до обґрунтування знання, правила виведення висновків.

До методів *наукового дослідження* належать спостереження, опис, факторний аналіз, синтез, дедукція, індукція, порівняння, експеримент, системний аналіз. В соціологічних дослідженнях розрізняють методи теоретичні й емпіричні (практичні). До *теоретичних* методів також належить абстрагування – сходження від конкретного до абстрактного, від емпіричного до теоретичного. *Емпіричні* методи складають науковий апарат для вивчення конкретних соціальних подій та фактів. До них належать аналіз документів, опитування, спостереження, експеримент, контент-аналіз тощо.

Соціологія не є однорідною, монолітною наукою. Вона має складну внутрішню архітектуру, яку традиційно представляють як трирівневу систему. Ця структура дозволяє органічно поєднувати високу абстрактну теорію з конкретними емпіричними дослідженнями, забезпечуючи діалектичний зв'язок теорії і практики.

Рівень 1: Теоретична соціологія (Макросоціологія). Це загально-соціологічна теорія, фундаментальна соціологія. Предметом вивчення є суспільство як цілісна система, а також універсальні закономірності його розвитку та функціонування.

Ключові питання макросоціології:

- Що таке суспільство як феномен?
- Яка його внутрішня структура?
- Як відбувається соціальний прогрес чи регрес?
- Які загальні закони керують соціальними процесами?

Функції цього рівня:

- Формування понятійного апарату науки
- Розробка методологічних підходів до пізнання
- Створення великих теоретичних парадигм (функціоналізм, конфліктна теорія, символічний інтеракціонізм)

Прикладами макросоціології є теорія суспільно-економічних формацій К. Маркса, теорія соціальної солідарності Е. Дюркгейма, концепція раціоналізації М. Вебера.

Рівень 2: Спеціальні та галузеві соціологічні теорії або теорії середнього рівня (middle-range theories) – термін введений Робертом Мертоном. Науковець стверджував, що загальна теорія занадто абстрактна для практичного застосування, а емпіричні дані занадто розрізнені та хаотичні. Необхідний проміжний рівень, який виконує функцію «мосту» між високою теорією та конкретними фактами.

Виділяються два підтипи

А) *Спеціальні соціологічні теорії* – вивчають розвиток і відтворення окремих соціальних спільнот:

- Соціологія молоді;
- Соціологія міста (урбансоціологія);
- Соціологія сім'ї;
- Етносоціологія (вивчення етнічних груп);
- Соціологія професійних груп.

Б) *Галузеві соціологічні теорії* – досліджують розгортання соціальних процесів у різних сферах життєдіяльності суспільства:

- Соціологія праці;
- Економічна соціологія;
- Соціологія управління;
- Соціологія політики;
- Соціологія культури;
- Соціологія освіти;
- Соціологія релігії.

Приклад новітніх галузей:

- Електоральна соціологія (поведінка виборців);
- Соціологія девіантної поведінки (відхилення від норм);
- Соціологія ризику (К. Бек);
- Соціологія споживання.

Саме теорії середнього рівня є найбільш практично релевантними, оскільки вони дають конкретні інструменти для аналізу споживчої поведінки, організаційної культури, трудових відносин.

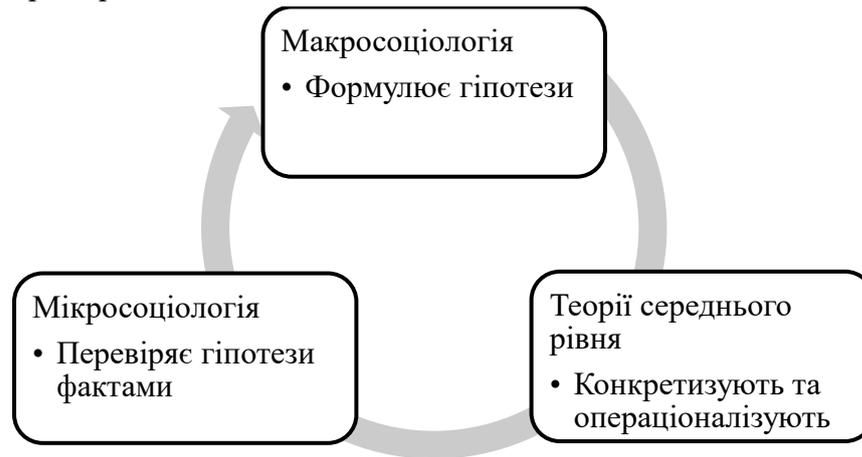
Рівень 3: Емпірична соціологія (Мікросоціологія). Це конкретно-соціологічні дослідження або прикладна соціологія. Предметом мікросоціології є збір та обробка первинної соціальної інформації про конкретні явища, думки, оцінки людей у конкретний час і в конкретному місці. Результатом є затвердження соціальних фактів – емпірично зафіксовані події, думки, оцінки.

Ключові елементи:

- Розробка програми дослідження;
- Визначення вибірки (кого опитувати);
- Застосування методів збору даних (анкетування, інтерв'ю (структуроване, глибинне), фокус-групи, спостереження (включене, невключене), аналіз документів, експеримент, статистична обробка даних);
- Інтерпретація результатів.

Приклад: опитування 500 студентів про ставлення до дистанційного навчання; аналіз 1000 відгуків покупців про новий продукт; замір рівня задоволеності працівників компанії.

Діалектика трьох рівнів:



2.2. Категоріальний апарат соціології

Система понять соціології, що дозволяє точно описувати та аналізувати соціальну реальність. Соціологічна категорія – це найбільш загальне, фундаментальне наукове поняття, що відображає суттєві сторони, властивості, зв'язки та відносини соціальної дійсності.

Класифікація категорій за предметним полем:

Категорія	Зміст
<i>Група А: категорії, що розкривають сутність соціальних зв'язків</i>	
Суспільство	Це сукупність усіх засобів взаємодії та форм об'єднання людей, що склалися історично, мають спільну територію, загальні культурні цінності та соціальні норми, характеризуються соціокультурною ідентичністю її членів.
Соціальна система	Складно організоване, цілісне утворення, основними елементами якого є люди, їх зв'язки та взаємовідносини, а також соціальні інститути та організації, соціальні групи та спільноти, норми та цінності, що надають функціонуванню системи впорядкованого характеру.
Соціальний інститут	Доцільна стійка форма організації спільної діяльності людей і соціальних відносин; це комплекс, який є сукупністю нормативно-ціннісно обумовлених ролей та статусів, призначених для задоволення конкретних суспільних потреб.
Соціальні відносини	Усталена система зв'язків між окремими людьми й соціальними спільнотами, які беруть неоднакову участь в економічному, політичному й духовному житті, мають різний соціальний стан, спосіб життя та рівні доходів.
Соціальна дія	За М. Вебером, це будь-яка активність індивіда, яка має для нього певний суб'єктивний сенс і орієнтована на дії інших людей (очікування); вона є формою розв'язання соціальних суперечностей через зіткнення інтересів основних соціальних сил.
Соціальний факт	Одинична суспільно значуща подія або сукупність подій, типових для певної сфери життя; за Е. Дюркгаймом це елементи соціальної реальності, що існують незалежно від індивіда і чинять на нього примусовий вплив.

<i>Категорія</i>	<i>Зміст</i>
<i>Група Б: категорії, що описують структуру суспільства</i>	
<i>Соціальна стратифікація</i>	Ієрархічно організована система соціальної нерівності, яка відображає вертикальну диференціацію суспільства на соціальні прошарки (страти) на основі певних рангових параметрів: доходів, влади, освіти та престижу.
<i>Соціальний статус</i>	Позиція особистості або групи в соціальній системі (суспільній ієрархії), пов'язана з належністю до певної спільноти та сукупністю прав, обов'язків і престижу.
<i>Соціальна роль</i>	Модель поведінки, очікувана від особи, яка займає певний статус; це динамічна сторона статусу, що реалізується через виконання функцій згідно з суспільними нормами та очікуваннями.
<i>Соціальна група</i>	Відносно стійка, історично сформована сукупність людей, об'єднаних на основі загальних соціально значущих ознак, спільних інтересів та діяльності.
<i>Соціальна спільнота</i>	Реально існуюча сукупність індивідів, що характеризується відносною цілісністю і здатністю виступати самостійним суб'єктом соціальної дії та історичного процесу.
<i>Група В: категорії, що описують соціальні зміни</i>	
<i>Соціальний розвиток</i>	Будь-які спрямовані комплексні зміни соціальної системи (прогресивні або регресивні), що ведуть до її якісно нового стану та пристосування до нових умов функціонування.
<i>Соціальна трансформація</i>	Процес докорінної зміни функціональних зв'язків у суспільстві, реформування його соціальних засад та зміна природи основних компонентів структури (класів, груп, інститутів).
<i>Соціальний рух</i>	Сукупність колективних дій великої кількості людей, спрямованих на підтримку або протидію певним соціальним змінам; зазвичай функціонує неформально до моменту інституціоналізації.
<i>Соціальна мобільність</i>	Процес переміщення індивідів або груп у соціальній структурі суспільства (вертикально чи горизонтально), що призводить до зміни їхнього соціального статусу.
<i>Соціальний протест</i>	Форма публічної активності або дії соціальних суб'єктів, спрямована на вираження незадоволення існуючим порядком, діями влади чи певними соціальними процесами.
<i>Соціальна революція</i>	Корінний, якісний злам усієї системи суспільних відносин, що супроводжується насильницьким або радикальним переходом суспільства до нової соціальної якості чи формації.

2.3. Соціальні закони: типологія та специфіка

Центральним елементом будь-якого наукового пізнання є поняття закону – об'єктивної, необхідної, повторюваної залежності між явищами. **Соціальний закон** – це об'єктивний, необхідний, суттєвий зв'язок між соціальними явищами та процесами, що постійно повторюється за певних умов.

Соціальні закони визначають відносини між різними індивідами та спільнотами, виявляючись в їх діяльності. Це – відносини між народами, націями, класами, соціально-

демографічними і соціально-професійними групами, містом і селом, суспільством і соціальною організацією, суспільством і трудовим колективом, суспільством і родиною, суспільством та особистістю. Вони є результатом цілеспрямованих послідовних дій більшості індивідів у соціальних ситуаціях та об'єктивних зв'язках (причинних, функціональних та ін.).

Соціальні закони розрізняють за **масштабом** їх здійснення. Загальні закони діють в усіх суспільних системах (наприклад, закон товарно-грошових відносин). Дія специфічних законів обмежена однією чи кількома суспільними системами (наприклад, закони, пов'язані з переходом від одного типу суспільства до іншого; закон первинного нагромадження капіталу).

Розрізняють їх також за **ступенем спільності**: одні характеризують розвиток соціальної сфери в цілому; інші визначають розвиток окремих її елементів – класів, груп, націй тощо.

За **способом вияву** соціальні закони поділяють на динамічні й статичні (стохастичні). *Динамічні* визначають напрям, чинники і форми соціальних змін, фіксують жорсткий, однозначний зв'язок між послідовністю подій у конкретних умовах. *Статичні* (стохастичні) закони не детермінують соціальні явища, а відображають головні напрями змін, їх тенденції до збереження стабільності соціального цілого. Ці закони зумовлюють зв'язок явищ і процесів соціальної дійсності не жорстко, а з визначеним ступенем вірогідності.

Динамічні закони поділяють на причинні та функціональні. *Причинні динамічні закони* фіксують суворо детерміновані зв'язки розвитку соціальних явищ, наприклад роль способу виробництва при переході від однієї суспільно-економічної формації до іншої. *Функціональні динамічні закони* відображають емпірично спостережувані й суворо повторювані взаємні залежності між соціальними явищами.

Різновидами стохастичних законів можуть бути як закони розвитку (наприклад, задоволення зростаючих матеріальних і культурних потреб населення, розвиток самоуправління), так і закони функціонування (єдність формальної і неформальної структур трудового колективу, розподіл рольових функцій у сім'ї). Потрібно розрізнити форми вияву законів соціального розвитку і законів функціонування: *закони соціального розвитку* – як причинні умови зміни процесів, ситуацій; *закони функціонування* – як наслідок функціонування явищ, що сприяють збереженню соціальної системи, в якій дані явища діють. Наприклад, підготовка кадрів вищої кваліфікації є наслідком функціонування системи освіти.

Виокремлюють п'ять категорій соціальних законів:

1. Закони, які відображають інваріантне співіснування соціальних явищ: якщо існує явище А, обов'язково повинно існувати і явище Б.
2. Закони, які відображають тенденції розвитку: зміну структури соціального об'єкта, перехід від одного порядку взаємовідносин до іншого.
3. Закони, які встановлюють функціональну залежність між соціальними явищами, тобто залежність, за якою зміни елементів системи не зумовлюють суттєвої зміни структури.
4. Закони, які фіксують причинний зв'язок між соціальними явищами, але лише з функціональної, тобто необов'язкової точки зору.
5. Закони, які встановлюють імовірність зв'язку між соціальними явищами.

Практичний приклад:

Ми не можемо зі 100% гарантією передбачити, чи конкретний покупець Іван Петренко купить наш товар завтра о 15:00 (це індивідуальна поведінка, не підпорядкована закону).

АЛЕ ми можемо з високою точністю сказати, що 70% цільової аудиторії жінок 25-35 років з доходом вище середнього придбають цей товар протягом місяця (це масова закономірність, статистичний закон).

Ви не можете гарантувати успіх кожної угоди, але ви можете прогнозувати загальні тенденції з високою точністю. Управлінські рішення мають базуватися на статистичному мисленні, а не на вірі в детермінізм.

ПІДСУМКИ

- Соціологічне знання має тривірневу структуру: макросоціологія → теорії середнього рівня → мікросоціологія.
- Для практиків найважливіші теорії середнього рівня (економічна соціологія, соціологія управління).
- Категорії – мова соціології, інструмент точного опису реальності.
- Соціальні закони мають статистичний характер – працюють на масових сукупностях, не гарантують 100% результату для індивіда.
- Розуміння ймовірного характеру соціальних законів критично важливе для прийняття обґрунтованих управлінських рішень.

3. ФУНКЦІЇ СОЦІОЛОГІЇ У БІЗНЕСІ ТА УПРАВЛІННІ

Значення соціології розкривається через її функції – ті реальні ролі, які вона відіграє в житті суспільства та бізнесу.

3.1. Теоретико-пізнавальна функція (Гносеологічна)

Сутність функції полягає у накопиченні та систематизації наукових знань про природу соціальних явищ, виявленні прихованої логіки соціальних процесів.

Ця функція відповідає на фундаментальні питання:

- «Що відбувається?» (опис реальності)
- «Чому це відбувається?» (пояснення причин)
- «Які закономірності за цим стоять?» (теоретизація)

Приклади прояву теоретико-пізнавальної функції:

А) Руйнування міфів та стереотипів буденної свідомості. Побутова свідомість (здоровий глузд) часто помиляється. Соціологія дає реалістичну картину світу, замінюючи стереотипи фактами.

Приклад 1: Міф про покоління зумерів

- Стереотип «Молоді люди ліниві, не хочуть працювати»

- Соціологічні дані: 73% зумерів готові працювати понаднормово заради кар'єри, але за умови гнучкого графіку та сенсу роботи (Deloitte Global Millennial Survey).
- Висновок для HR – проблема не в лінощах, а в зміні цінностей (work-life balance, автономія).

Приклад 2: Міф про «чоловічі» та «жіночі» товари

- Стереотип «Чоловіки не купують косметику»
- Соціологічні дані: ринок чоловічої косметики зростає на 5-7% щороку.
- Висновок для маркетингу – гендерні стереотипи застаріли, потрібна сегментація за іншими критеріями.

Б) Пояснення контрінтуїтивних явищ. Кейс: Чому підвищення зарплати не завжди підвищує мотивацію? Відповідь на це запитання можна знайти в працях Фредерика Герцберга, одного з представників соціології праці. Його двофакторна теорія мотивації праці пояснює:

- Зарплата – гігієнічний фактор (її відсутність демотивує, але її наявність не мотивує);
- Справжні мотиватори – визнання, відповідальність, можливість зростання.

В) Створення теоретичної бази для подальших досліджень. Соціологічні концепції стають основою для маркетингових стратегій:

- Теорія референтних груп (соціальні спільноти, на норми, цінності та поведінку яких індивід орієнтується при оцінці себе та інших) → стратегія інфлюенс-маркетингу
- Теорія когнітивного дисонансу (описує психологічний дискомфорт, що виникає, коли переконання, цінності або знання людини суперечать її поведінці чи іншим думкам) → пояснення поведінки після покупки
- Теорія соціального обміну (розглядає міжособистісну взаємодію як процес, де люди раціонально обмінюються ресурсами матеріальними та нематеріальними (повага, любов, послуги), намагаючись максимізувати вигоду та мінімізувати витрати) → програми лояльності

3.2. Прогностична функція

Сутність функції - дозволяє на основі аналізу тенденцій передбачати (прогнозувати) майбутній стан суспільства або окремих соціальних явищ.

Види прогнозування за часовим горизонтом:

- Короткострокове (до 1 року) – тактичні рішення
- Середньострокове (1-5 років) – оперативне планування
- Довгострокове (5+ років) – стратегічне планування

Наприклад:

А) Демографічне прогнозування. Кейс: Старіння нації та зміна ринків

Соціологічний аналіз:

- Україна: медіанний вік населення 42 роки (2023), прогноз на 2050 – 50+ років;
- Наслідки для бізнесу – зростає попит на медичні послуги, фармацевтику, гериатричні продукти; падає попит на дитячі товари, освітні послуги; потреба у зміні архітектури житла

(доступність для людей похилого віку); дефіцит робочої сили, що призводить до потреби в автоматизації, залучення мігрантів.

Б) Прогнозування зміни споживчих цінностей. Тренд: від матеріалізму до постматеріалізму. Згідно з соціологічною теорією Р. Інглхарта у міру зростання добробуту суспільства пріоритети зміщуються від матеріальних цінностей (безпека, фізичне виживання) до постматеріальних (самореалізація, екологія, якість життя)

- Прогноз для маркетингу – зростання попиту на екологічні, етичні бренди (ESG-маркетинг); переважання сфери послуг (враження, досвід) над товарами; переважання системи підписки замість володіння (sharing economy).

В) Електоральне прогнозування. Приклад: соціологічні опитування перед виборами, репрезентативна вибірка 2000+ респондентів;

- Застосування: коригування політичної стратегії, запуск таргетованої реклами.

Г) Прогнозування соціальних криз. Здійснюється моніторинг індикаторів соціальної напруги:

- Рівень довіри до влади,

- Рівень матеріальної депривації (відчуття бідності),

- Індекс соціального оптимізму/песимізму,

- Готовність до протестів.

- Застосування: ці дані дозволяють передбачити політичну нестабільність, щоб в подальшому коригувати інвестиційні стратегії.

3.3. Управлінська функція

Сутність функції - соціологія забезпечує надійну інформаційну базу для прийняття управлінських рішень.

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

Соціологічні рекомендації, вироблені на основі досліджень, використовуються для:

- Соціального планування (на рівні держави);

- Управління трудовими колективами (мотивація, кадрова політика);

- Вирішення та профілактики конфліктів в організаціях;

- Розробки ефективних маркетингових стратегій.

Конкретні інструменти управлінської функції:

А) Соціальне планування – це науково обґрунтоване визначення цілей, показників, завдань, термінів, темпів та пропорцій розвитку соціальних процесів. Використовується на таких рівнях, як державний (соціальна політика, програми зайнятості), регіональний (розвиток міста, інфраструктури), організаційний (стратегія розвитку компанії).

Б) Управління персоналом (HR-соціологія).

Інструмент 1: Діагностика організаційного клімату. Соціологічне опитування працівників виявляє:

- Рівень задоволеності роботою (Job Satisfaction Index);
- Наявність конфліктів між відділами;
- Реальні (не декларовані) цінності корпоративної культури;
- Рівень довіри до керівництва.

Інструмент 2: Профілактика конфліктів. Соціометричний аналіз (соціометрія Дж. Морено):

- Виявлення неформальних лідерів у колективі;
- Картування соціальних зв'язків («хто з ким спілкується»);
- Діагностика «ізолюваних» працівників (ризик звільнення).

В) Розробка маркетингових стратегій. Етапи соціологічного забезпечення маркетингу:

1. Сегментація ринку через побудову соціологічного портрету цільової аудиторії, що має включати не лише демографічні дані (вік, стать), а й психографічні (цінності, стиль життя, референтні групи).

2. Позичіонування через аналіз сприйняття бренду. Досягається шляхом фокус-груп, які дають відповідь на запитання «Які асоціації викликає наш бренд?», а також контент-аналізу відгуків у соцмережах.

3. Тестування продукту через опитування потенційних споживачів. Вивчається готовність купити за певною ціною (PSM-аналіз) та виявлення більш і потреб.

4. Оцінка ефективності рекламних кампаній через вимір змін у поведінці. Результатом є зростання впізнаваності бренду та / або зміна ставлення до продукту.

3.4. Ідеологічна функція (Світоглядна / Виховна)

Сутність функції - соціологія формує певний погляд на світ, допомагає людині усвідомити своє місце в суспільстві, зрозуміти зв'язок своєї долі з долею країни, соціальної групи, розвинути «соціологічну уяву» (Ч. Райт Міллс) – здатність бачити зв'язок між особистими проблемами та суспільними процесами. Існують дві сторони ідеологічної функції:

А) Позитивна роль (гуманізація відносин і просвітництво). Соціологічне знання:

- Руйнує ксенофобію та расизм (доводить, що расових відмінностей в інтелекті немає);
- Сприяє толерантності (розуміння культурного релятивізму);
- Формує громадянську позицію (розуміння соціальних проблем);
- Розвиває критичне мислення (іммунітет до маніпуляцій).

Наприклад, соціологічні дослідження показали, що гомофобія корелює з низьким рівнем освіти та відсутністю особистих контактів з ЛГБТ-спільнотою. Освітні програми, що включають соціологічні дані, знижують рівень упереджень.

Б) *Негативна роль (інструмент маніпуляції)*. Соціологічні знання можуть використовуватися для маніпуляції масовою свідомістю:

- Пропаганда – використання соціологічних даних для створення ілюзій (наприклад, оприлюднення лише тих опитувань, що вигідні владі);
- Маркетингові маніпуляції – експлуатація психологічних вразливостей (шляхом використання страху або створення штучних потреб);
- Політичний PR – технології впливу на виборців (шляхом мікротаргетингу або фейкових соціопитувань для формування ефекту переможця).

Етична дилема для фахівця: ви як маркетолог/менеджер володієте потужним інструментом впливу. Як ви ним скористаетесь? Чесно інформувати споживачів про переваги продукту? Чи маніпулювати їхніми страхами та комплексами?

Золоте правило соціологічної етики: Не нашкодь. Використовуй знання для блага, а не для експлуатації.

ПІДСУМКИ

- Теоретико-пізнавальна функція руйнує стереотипи, пояснює приховану логіку → дає реалістичне бачення ринку.
- Прогностична функція є основою стратегічного планування (демографія, цінності, кризи).
- Управлінська функція забезпечує інформацією для рішень (HR, маркетинг, соціальне планування).
- Ідеологічна функція формує світогляд, соціологія може бути інструментом просвітництва або маніпуляції.

4. ЕТИЧНІ ЗАСАДИ СОЦІОЛОГІЧНОГО ЗНАННЯ ТА СОЦІАЛЬНА ВІДПОВІДАЛЬНІСТЬ

4.1. Чому етика є невід’ємною частиною соціології?

На відміну від природничих наук, де об’єктом вивчення є «неживі» речі (молекули, атоми, планети), соціологія працює з людьми – живими, вразливими істотами, що мають право на гідність, приватність та захист.

Фундаментальною відмінністю є те, що фізик може «експериментувати» з атомом без етичних обмежень, проте соціолог не може експериментувати з людьми без їхньої згоди та без гарантій безпеки. Ключовим питанням етики є «Яка ціна отриманого знання? Чи виправдовує мета (наукове знання) засоби (можливу шкоду респондентам)?»

4.2. Базові етичні принципи соціологічних досліджень

Міжнародні кодекси професійної етики соціологів (American Sociological Association, European Sociological Association, Соціологічна асоціація України) сформулювали п’ять універсальних принципів:

I. Повага до прав людини, її гідності та індивідуальності

Соціологи зобов'язані поважати права, гідність та індивідуальність кожної людини. У своїй професійній діяльності вони зобов'язані уникати упередження, будь-яких форм нетолерантності й дискримінації стосовно статі; віку; етнічної належності; раси; національного походження; мови; релігії; недієздатності; стану здоров'я; сімейного стану кожної людини. Вони зобов'язані бути уважними до культурних, індивідуальних і рольових відмінностей при наданні послуг, навчанні й дослідженні груп людей із різними характеристиками. В усій своїй практичній діяльності соціологи мають визнавати права інших людей на свої цінності, думки і ставлення, відмінні від їхніх власних.

II. Професійна компетентність

Соціологи зобов'язані підтримувати найвищий рівень компетентності у своїй роботі; вони розуміють, що їхні професійні можливості мають певні межі й беруться лише за ті завдання, для яких мають належну освіту, вміння і досвід. Вони визнають необхідність постійного підвищення свого освітнього рівня, щоб залишатися професійно компетентними; вони використовують відповідні наукові, професійні, технічні й адміністративні засоби, потрібні для підтримки їхньої професійної діяльності на компетентному рівні. Вони консультуються з іншими професіоналами з метою поліпшення своєї роботи зі студентами, учасниками дослідження й замовниками.

III. Чесність

У своїй професійній діяльності - у наукових дослідженнях, викладанні, практичній роботі, наданні послуг - соціологи зобов'язані діяти чесно, справедливо і шанувати права й інтереси один одного та інших людей, яких заторкує їхня професійна діяльність. Свої взаємовідносини соціологи зобов'язані будувати на засадах довіри один до одного й у жодному разі свідомо не висувати тверджень, що вводять в оману.

IV. Професійна відповідальність

Соціологи зобов'язані дотримуватися найвищих професійних норм і брати на себе відповідальність за свою роботу. У своїй професійній діяльності вони виходять з того, що всі разом вони становлять одну спільноту й відповідають за розвиток соціологічного знання та підтримання авторитету соціології у науковій і соціально-практичній сферах життя суспільства. Соціологи усвідомлюють цінність довіри громадськості до висновків соціології, вони зацікавлені в етичній поведінці один одного, їх непокоїть те, що дії декого з них можуть скомпрометувати цю довіру. Соціологи мають прагнути діяти колегіально, але не повинні дозволяти цьому прагненню до колегіальності ставати важливішими за їхню особисту відповідальність за етичну поведінку. У разі потреби соціологи мають консультуватися з колегами, щоб уникати порушення етичних норм.

V. Соціальна відповідальність

Соціологи мають усвідомлювати свою професійну відповідальність перед суспільством, у якому вони живуть і працюють. Вони зобов'язані подавати громадськості свої знання й уміння на благо самого суспільства. Здійснюючи дослідження, соціологи мають намагатися розвивати соціологію як науку і приносити користь суспільству. Соціальна відповідальність – це волевиявлення, яке визначається певною поведінкою щодо дотримання усвідомлених обмежень та соціальних норм, гарантує безпеку та прогресивний розвиток,

забезпечує узгодження інтересів суб'єктів, задіяних у суспільних відносинах та управлінні ними

Приклади порушення етичних норм при соціологічних дослідженнях:

Стенфордський тюремний експеримент (Ф. Зімбардо, 1971):

У **1971 році** психолог Філіп Зімбардо вирішив дослідити, чи змінять свою поведінку люди у тюремному середовищі: як себе поводитимуть у ролі ув'язнених чи охоронців фізично та психологічно здорові чоловіки, які до того ж знають, що беруть участь в експерименті. **Стенфордський тюремний експеримент**, також відомий як тюремний експеримент Зімбардо, став одним із найвідоміших (і одним з найбільш суперечливих) в історії психології.

«Що відбувається, коли добрі люди опиняються в недобрих умовах? Людність переможе зло чи навпаки? Це основні питання, які ми ставили у цьому драматичному моделюванні тюремного життя», — напише потім Філіп Зімбардо.

Це дослідження протягом тривалого часу було основним елементом у підручниках, професійних журналах, на уроках психології. Однак протягом останніх 15 років все частіше лунає заклик **не розглядати цей експеримент як гідний довіри**, наукову вагу та цінність його результатів ставлять під сумнів.

Зміст експерименту: **24 добровольці** мали відректися від волі і провести у в'язниці 2 тижні, не знаючи наперед, яка роль їм дістанеться — охоронців чи ув'язнених. Кожен отримував 15 доларів на день — як плату за послугу. Університетський підвал перетворили на в'язницю: просто забили дошками наглухо кінці коридору, який мав служити місцем для прогулянок в'язнів і для фізичних вправ. Тюремними камерами служили лабораторні приміщення, у яких встановили двері зі сталевими ґратами та номерами камер.

В одному кінці залу обладнали місце для камер спостереження і відеозапису, а в іншому — перетворили темну тісну комірчину на одиночну камеру. Система внутрішнього зв'язку дозволяла таємно прослуховувати камери і робити публічні оголошення для в'язнів.

У камерах і коридорі не було ні вікон, ні годинників, за якими можна було б судити про плин часу. У таких умовах учасники **мали перебувати 14 діб**.

9 охоронців і 9 ув'язнених – по 3 в камері, іще шестеро були «на лаві запасних», їх мали викликати на заміну у разі потреби. Сам Зімбардо спостерігав за поведінкою ув'язнених і охоронців (як дослідник), а також виконував функції наглядача в'язниці.

Експеримент припинили, бо студенти-учасники надто змінилися — безжально-жорстокими стали охоронці, у в'язнів з'явилися ознаки надзвичайного стресу і тривоги, як сказав сам Зімбардо. П'яťох ув'язнених у стані гострого емоційного зриву довелося достроково звільнити з дослідження. Однією з причин припинення експерименту була і критика ззовні: у в'язницю навідалася зовнішня спостерігачка **Крістіна Маслах**, докторка філософії Стенфордського університету, і її обурило те, що вона побачила. Її слова на прощання: *«Це жахливо, що ви робите з цими хлопцями!»*, мабуть, стали останньою краплею у сумнівах Зімбардо. Хоча він спочатку й заперечив — сказав, що вона єдина з тієї півсотні відвідувачі симульованої в'язниці, що засумнівалася в моральності експерименту.

Стенфордський тюремний експеримент часто **називають прикладом неетичного дослідження**. Настільки неетичного, що сьогодні дослідники не можуть відтворити цей експеримент, оскільки він не відповідає стандартам, встановленим численними етичними кодексами. Найбільш серйозне занепокоєння викликало те, що він продовжувався навіть після

того, як учасники висловили бажання відмовитися. Хоч учасникам сказали, що вони мають право піти в будь-який момент, дослідники цього не дозволили.

Крім того, експерименту бракувало повністю інформованої згоди учасників, оскільки сам Зімбардо не знав, що має статися. Жорстоке поводження з учасниками теж не вкладається в етичні рамки, до того ж експериментатори не зробили відповідних підсумків. Були й інші проблеми, які скомпрометували наукову репутацію експерименту, включаючи той факт, що експериментатори могли заохочувати образливу поведінку.

4.3. Специфічні етичні дилеми у бізнес-соціології

Дилема 1: Маніпулятивні дослідження. Компанія замовляє «опитування», яке насправді є прихованою рекламою (push-poll). Зокрема, опитування передбачає відповідь респондентів на запитання «Чи купили б ви продукт X, якби дізналися, що конкурент Y використовує дитячу працю?»

Мета такого опитування – це не отримати інформацію, а дискредитувати конкурента. З етичної точки зору справжній соціолог має відмовитися від такого замовлення.

Дилема 2: Конфлікт інтересів. Ви працюєте в маркетинговому відділі компанії та проводите незалежне дослідження споживчих переваг. Проте чи можете ви бути об'єктивними, якщо ваша зарплата залежить від «правильних» результатів?

З етичної точки зору правильним буде рішення оприлюднювати можливий конфлікт інтересів у звіті.

Дилема 3: Використання Big Data без згоди. Компанія аналізує поведінку користувачів у застосунку без їхнього явного дозволу. [Cambridge Analytica скандал](#) (2018): компанію звинуватили у неналежному використанні даних 87 мільйонів користувачів соцмережі під час передвиборчих кампаній у різних країнах світу, зокрема, в США. Етичним висновком є те, що навіть за умови публічної доступності даних їх використання без згоди є порушенням.

ПІДСУМКИ

- Соціологія працює з людьми, тому етика є невід'ємною частиною професії.
- П'ять базових принципів: повага до прав людини, її гідності та індивідуальності, професійна компетентність, чесність, професійна відповідальність, соціальна відповідальність.
- У бізнес-контексті виникають специфічні дилеми (маніпуляції, конфлікт інтересів, Big Data).
- Етика – це не перешкода, а гарантія якості та довіри до результатів дослідження.

ЗАГАЛЬНІ ПІДСУМКИ ЛЕКЦІЇ

1. **Соціологія** – наука про закономірності становлення, функціонування та розвитку суспільства як цілісної системи, а також про соціальні відносини, спільноти та механізми взаємодії між особистістю та спільністю. Термін був введений **Огюстом Контом** у 30-х роках XIX ст. на принципах **позитивізму**, що вимагає опори на емпірично верифіковані факти замість метафізичних роздумів.

2. **Об'єкт соціології** – суспільство як цілісна соціальна реальність, що є сукупністю об'єктивних соціальних зв'язків і відносин, носіями яких є люди. Він може бути спільним для багатьох суспільних наук.

3. **Предмет соціології** – соціальне життя суспільства, закономірності розвитку соціальних систем та механізми соціальної поведінки людей, що є результатом теоретичного осмислення об'єкта.

4. Соціологія відрізняється від:

- **Економіки**, оскільки розглядає людину як **соціально вкоріненого актора**, чия поведінка формується соціальним контекстом і груповими нормами, а не лише раціональним максимізатором вигоди.
- **Історії**, оскільки акцентує увагу на **сучасності**, актуальних проблемах «тут і зараз» та повторюваних закономірностях, а не на унікальних подіях минулого.
- **Філософії**, оскільки спирається на **конкретні емпіричні факти** та дескриптивні судження (як є насправді), використовуючи метод вимірювання, а не спекулятивні міркування.

5. Структура соціологічного знання має три рівні:

- **Теоретична соціологія (макросоціологія)** – вивчає суспільство як цілісну систему.
- **Теорії середнього рівня (спеціальні та галузеві)** – виконують роль «мосту» між теорією та практикою (наприклад, економічна соціологія).
- **Емпірична соціологія (мікросоціологія)** – збір та обробка первинної інформації про конкретні явища.

6. **Соціальні закони** мають **статистичний характер** – вони працюють лише на великих сукупностях людей і проявляються як імовірнісні тенденції, а не як жорсткі детерміністичні зв'язки. Їхня специфіка полягає в опосередкованості свідомістю та волею людей, що робить їх менш «залізними», ніж закони природи.

7. Функції соціології у бізнес-середовищі:

- **Теоретико-пізнавальна**: дозволяє руйнувати міфи та стереотипи буденної свідомості і дає реалістичну картину ринку.
- **Прогностична**: допомагає передбачати майбутній стан суспільства або окремих явищ на різних часових горизонтах – від тактичних (до 1 року) до стратегічних (понад 5 років).
- **Управлінська**: забезпечує інформаційну базу для ухвалення рішень, соціального планування та вирішення конфліктів в організаціях.
- **Ідеологічна (світоглядна)**: формує «соціологічну уяву», допомагаючи фахівцю бачити зв'язок між особистими проблемами споживачів та загальносуспільними процесами.

8. Практичне застосування в маркетингу та менеджменті:

- Для **менеджменту (HR)** соціологія є інструментом діагностики організаційного клімату, рівня задоволеності роботою та довіри до керівництва.
- Для **маркетингу** вона дає змогу виявляти потреби споживачів, сегментувати аудиторію та оцінювати ефективність рекламних кампаній через вимір змін у поведінці. Соціологія перетворюється на конкретний інструмент **конкурентної переваги**.

9. Етичні принципи соціологічних досліджень:

- Соціологія працює з людьми, тому етика є невід'ємною частиною професії, на відміну від природничих наук, де об'єктом є неживі речі.
- П'ять універсальних принципів:
 1. **Повага до прав людини, її гідності та індивідуальності.**
 2. **Професійна компетентність:** соціологи зобов'язані підтримувати найвищий рівень компетентності у своїй роботі
 3. **Чесність:** заборона фальсифікації даних, плагіату або підгонки результатів під бажання замовника.
 4. **Професійна відповідальність:** соціологи зобов'язані дотримуватися найвищих професійних норм і брати на себе відповідальність за свою роботу
 5. **Соціальна відповідальність:** результати мають бути відкритими для наукової спільноти і не підривати суспільне благо.

10. Етичні дилеми та Big Data:

- Використання **Big Data** навіть із публічно доступних джерел без згоди користувачів є порушеннями етичних норм.
- Фахівець має уникати **маніпулятивних досліджень** (наприклад, push-poll опитувань для дискредитації конкурентів) та завжди оприлюднювати можливий конфлікт інтересів, якщо дослідження проводиться всередині компанії.
- Етика у соціологічному дослідженні – це не перешкода, а **гарантія якості** та довіри до отриманих результатів, яку необхідно дотримуватися навіть у навчальних проєктах.