

# СОЦІОЛОГІЯ. ТЕМА 8.

## СОЦІОЛОГІЯ МАСОВОЇ КОМУНІКАЦІЇ ТА ГРОМАДСЬКА ДУМКА

# ПЛАН ЛЕКЦІЇ

02 / 25

01. ГРОМАДСЬКА ДУМКА ЯК ОБ'ЄКТ СОЦІОЛОГІЧНОГО АНАЛІЗУ.

02. МЕДІА, РЕКЛАМА ТА ФОРМУВАННЯ СУСПІЛЬНОЇ СВІДОМОСТІ.

03. МЕТОДИКА ОБРОБКИ ТА ІНТЕРПРЕТАЦІЇ ЕМПІРИЧНИХ ДАНИХ.

04. ОСОБЛИВОСТІ ПРЕЗЕНТАЦІЇ РЕЗУЛЬТАТІВ СОЦІОЛОГІЧНОГО ДОСЛІДЖЕННЯ.

## ПОНЯТТЯ СОЦІОЛОГІЇ ГРОМАДСЬКОЇ ДУМКИ

**ОБ'ЄКТ:**

Стан масової свідомості та соціальний інститут.

**СУБ'ЄКТ:**

Органічна цілісність (соціальна група, етнос, соціум на основі спільних інтересів).

**ВИЗНАЧЕННЯ:**

Самостійна галузь знання щодо виникнення і функціонування громадської думки.

**ПРЕДМЕТ:**

Структура, закономірності та канали формування.

# ПУНКТ 1

04 / 25

## ЕВОЛЮЦІЯ ФЕНОМЕНА ГРОМАДСЬКОЇ ДУМКИ

ПЕРВІСНІ СПІЛЬНОТИ  
ТА ТРАДИЦІЙНЕ  
СУСПІЛЬСТВО

ДРУГА ПОЛОВИНА XIII  
СТ. ТА XVIII СТ.

СУЧАСНЕ  
ПОСТІНДУСТРІАЛЬНЕ  
СУСПІЛЬСТВО

Формування традицій  
через міжособистісні  
контакти.

Публічна думка еліти;  
ідеологічна боротьба  
освіченої буржуазії.

Вплив на політику  
(вибори, референдуми).  
Розгалужена система  
ЗМІ.

# СУТНІСНА СТРУКТУРА ГРОМАДСЬКОЇ ДУМКИ



# СТАДІЇ РОЗВИТКУ ГРОМАДСЬКОЇ ДУМКИ



# ФУНКЦІ ГРОМАДСЬКОЇ ДУМКИ (ЧАСТИНА 1)

## АДАПТАЦІЙНА (СОЦІАЛІЗАЦІЙНА)

Прищеплення індивідам норм,  
цінностей та правил поведінки.  
Моральні санкції у разі порушення.

## РЕГУЛЯТИВНА

Виробляє норми відносин.  
У сфері моралі є фактично  
єдиним регулятором.

## ІНФОРМАТИВНА

Джерело інформації.  
Відображає суб'єктивний світ  
людей та їхні оцінки.

## КОНТРОЛЬНА

Контролює діяльність органів  
влади й управління відповідно  
до позиції спільноти.

## ФУНКЦІЇ ГРОМАДСЬКОЇ ДУМКИ (ЧАСТИНА 2)

### **ЗАХИСНА**

Бере під захист інститути; посягання викличуть масовий осуд.

### **КОНСУЛЬТАТИВНА**

Участь у підготовці та прийнятті рішень (поради й рекомендації).

### **ДИРЕКТИВНА (СТИМУЛЮЮЧА)**

Зобов'язує до рішень через референдуми/вибори, стимулює через страйки.

ДОДАТКОВА ФУНКЦІЯ:

### **УПРАВЛІНСЬКА**

Соціальне управління неможливе без інформації про думки людей. Влада не може ігнорувати цей стан.

# ХАРАКТЕРНІ РИСИ ГРОМАДСЬКОЇ ДУМКИ

## СПРЯМОВАНІСТЬ

Загальна якісна оцінка  
(за/проти, позитивно/негативно).

## ІНТЕНСИВНІСТЬ

Показник сили думки  
(від цілком згоден до  
не згоден).

## ПОШИРЕНІСТЬ

Соціальна підтримка,  
залежить від актуальності  
проблеми.

## СТАБІЛЬНІСТЬ

Тривалість домінування  
тієї самої спрямованості.

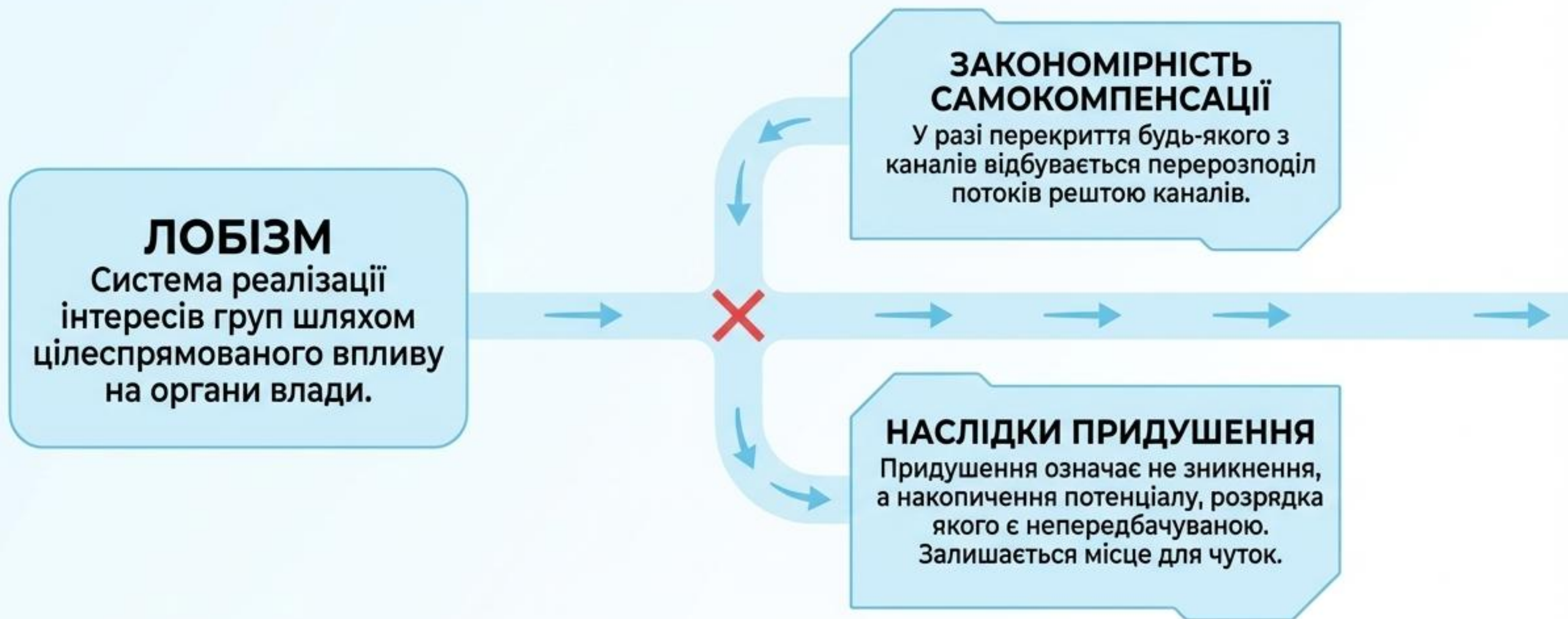
## ІНФОРМАЦІЙНА НАСИЧЕНІСТЬ

Обсяг знань щодо об'єкта думки.

# КАНАЛИ ВИСЛОВЛЕННЯ ГРОМАДСЬКОЇ ДУМКИ



# ЛОБІЗМ І ЗАКОНОМІРНІСТЬ САМОКОМПЕНСАЦІЇ



# ПСИХОЕМОЦІЙНІ РЕГУЛЯТОРИ ПОВЕДІНКИ

## СТРАХ

Реакція на загрозу. Функція соціального контролю. Підпорядкування сторонньому «вони».

## СОРОМ

Добровільна ідентифікація зі спільнотою («ми»). Інтерналізація вимог спільноти.

## ПРОВИНА

Здатність до самоконтролю. Виникає зсередини, суд людини над самою собою.

## СОВІСТЬ

Особистісна форма контролю. Надіндивідуальні цінності. Здатність чинити без огляду на очікування.

# ГРОМАДСЬКА ДУМКА ЯК СОЦІАЛЬНИЙ ІНСТИТУТ

**ЗМІСТ ІНСТИТУТУ:** Соціальне ставлення, виражене у формі оціночного судження між соціальними суб'єктами і владою.

## ТОТАЛІТАРНИЙ РЕЖИМ

Влада прагне придушувати або контролювати думку. Не враховується при прийнятті рішень.

## ДЕМОКРАТИЧНИЙ РЕЖИМ

Правління шукає в ній підтримки.

## ІНСТИТУЦІОНАЛІЗАЦІЯ В УКРАЇНІ

Розширення кола суб'єктів та об'єктів. Встановлення якісно нових відносин між суспільством і владою (керування спільними критеріями оцінки).

# МАНІПУЛЮВАННЯ ГРОМАДСЬКОЮ ДУМКОЮ

**ВИЗНАЧЕННЯ:** Панування над духовним станом людей, управління шляхом нав'язування ідей та стереотипів. Не апелює до критичного розуму.



# ДЕВ'ЯТЬ ЗАКОНІВ КЕНТРИЛА

Чутливість лише до важливих (сконструйованих) проблем.

2. Надзвичайні події формують нові перспективи.

3. Слова інтерпретуються як події (вагомий вплив)

4. Максимальна дія на несформовану думку (роль авторитетів)

5. За наявності особистого інтересу думку змінити вкрай важко.

6. Легкий вплив на неструктуровану спільноту.

7. У кризових ситуаціях висока чутливість до лідера.

8. Легше формування ставлення щодо цілей, ніж щодо методів.

9. Гостра реакція, коли зачіпаються підсвідомі бажання та інтереси.

## МЕТОДИ МАНІПУЛЯЦІЇ В МЕДІА (США)

**ВИЗНАЧЕННЯ (ЯРЛИК):** Поєднання з характеристиками, що не потребують доказів.

**БЛИСКУЧА ВСЕЗАГАЛЬНІСТЬ:** Ілюзія абсолютної підтримки («переважна більшість»).

**РЕКОМЕНДАЦІЯ:** Теза вкладається в уста популярної особи (експлуатація авторитету).

**ПЕРЕНЕСЕННЯ:** Авторитет штучно переноситься на іншу людину чи об'єкт.

**ПІДМІНА:** Позитивні визначення для негативних дій.

**ПЕРЕТАСУВАННЯ ФАКТІВ:** Тенденційний добір лише позитивних або негативних фактів.

**ФУРГОН З ОРКЕСТРОМ:** Мажорна інтонація, ілюзія успіху і безперервного руху вперед.

# РОЛЬ ЗМІ ТА ОБМЕЖУВАЛЬНІ ЧИННИКИ

## ВПЛИВ ТЕЛЕБАЧЕННЯ ТА ЗМІ

Прості для сприйняття, ефект присутності. Отриманий візуальний образ сприймається як беззаперечна реальність. Інструмент маніпуляції.



## ОБМЕЖУВАЛЬНІ ЧИННИКИ

Конкуруюча пропаганда (кілька джерел).

Рівень довіри до джерела пропаганди.

Різниця в освіті (різне критичне сприйняття).

Система цінностей (аналіз через власні норми).

# МАСОВА КОМУНІКАЦІЯ: ВИЗНАЧЕННЯ ТА МОДЕЛІ

**ВИЗНАЧЕННЯ:** Систематичне розповсюдження повідомлень серед великих аудиторій з метою впливу на їхні оцінки та установки.

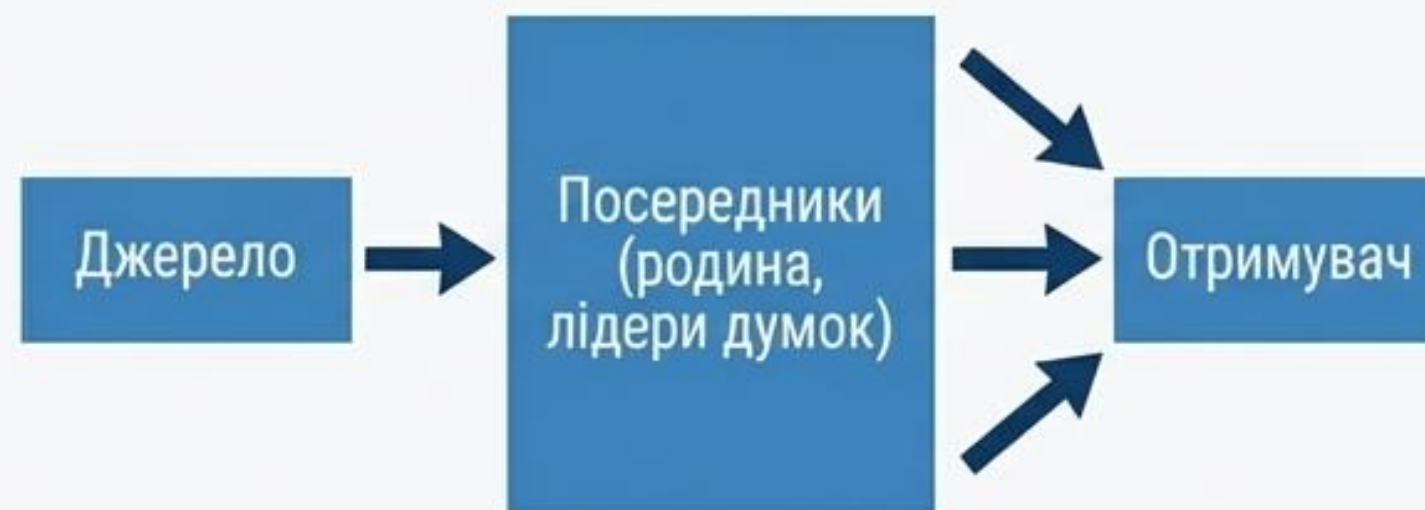
ЛІНІЙНА МОДЕЛЬ (Г. ЛАССВЕЛ)



МОДЕЛЬ Д. МАККВЕЙЛА



БАГАТОСТУПІНЧАСТІ МОДЕЛІ



## КЛЮЧОВІ ТЕОРІЇ МЕДІАВПЛИВУ

### AGENDA SETTING (ПОРЯДОК ДЕННИЙ)

Медіа не кажуть, що думати, але диктують, ПРО ЩО думати. Якщо подія не потрапила в ефір – її не існує. Конструювання реальності.

### FRAMING (ФРЕЙМІНГ)

Подача інформації у певній рамці (контексті). Людина судить не про подію, а про її назву (напр., «катастрофа» vs «реформа»).

### СПІРАЛЬ МОВЧАННЯ (Е. НОЕЛЬ-НОЙМАН)

Механізм самоцензури через страх ізоляції. Медіа створюють ілюзію більшості, змушуючи альтернативну думку «замовкнути».

# РЕКЛАМА ЯК СОЦІОЛОГІЧНИЙ ФЕНОМЕН

**ФЕНОМЕН:** Специфічний тип комунікації. Механізм соціальної ідентифікації та диференціації.

## СИМВОЛІЧНА ФУНКЦІЯ



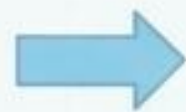
Товари стають носіями ідей успіху, свободи, статусу. Культурно зумовлена практика.

## ЦІННІСНИЙ ЗМІСТ



Апелює до загальноприйнятих переконань (добробут, комфорт, або здоров'я та екологія).

## РЕКЛАМА І РИТУАЛИ



Експлуатація суспільних ритуалів (шлюб, Новий рік) для перетворення споживання на квазіритуальну практику.

# ТИПИ РЕКЛАМИ

## КОМЕРЦІЙНА

Легітимізація стилю життя. Штучне виробництво нових потреб, підтримання логіки споживчого суспільства.

## ПОЛІТИЧНА

Комунікативний посередник (ідеологічна функція). Товар – людина або ідеологія. Обмежена часом виборчої кампанії.

## СОЦІАЛЬНА

Передача надіндивідуальних цінностей (здоров'я, солідарність). Не має на меті прибутку. Спрямована на гуманізацію суспільства.

# ОБРОБКА ДАНИХ СОЦІОЛОГІЧНОГО ДОСЛІДЖЕННЯ: ЕТАПИ ТА РІВНІ АНАЛІЗУ

ОБРОБКА ДАНИХ – ПРИВЕДЕННЯ ЕМПІРИЧНИХ ДАНИХ, ЗДОБУТИХ У ХОДІ ДОСЛІДЖЕННЯ, ДО ВИГЛЯДУ, ПРИДАТНОГО ДЛЯ ЗМІСТОВОГО АНАЛІЗУ. ЦЕ ПЕРЕХІД ВІД СИРИХ ДАНИХ ДО СОЦІАЛЬНОЇ ІНФОРМАЦІЇ ПРО ЗАКОНОМІРНОСТІ ТА ТЕНДЕНЦІЇ.



# ВЕРИФІКАЦІЯ ГІПОТЕЗ І SMART-РЕКОМЕНДАЦІЇ

РЕЗУЛЬТАТ ВЕРИФІКАЦІЇ МАЄ БУТИ ВИРАЖЕНИЙ У ОДНІЙ З ТРЬОХ ФОРМ:

## ПІДТВЕРДИЛАСЯ

Отримані дані статистично та змістовно відповідають припущенню.

## СПРОСТОВАНА

Дані суперечать припущенню (цінний науковий результат).

## ПІДТВЕРДИЛАСЯ ЧАСТКОВО








Частина даних підтверджує гіпотезу, частина – ні; необхідно пояснити, з яких причин.

СИСТЕМА КРИТЕРІЇВ ЕФЕКТИВНОГО ЦІЛЕВСТАНОВЛЕННЯ (SMART-МЕТОД):







КРИТЕРІЙ	НАЗВА	ПИТАННЯ	ПРИКЛАД
<b>S – SPECIFIC</b>	КОНКРЕТНІСТЬ	Що саме потрібно зробити?	«Розробити систему зворотного зв'язку для студентів»
<b>M – MEASURABLE</b>	ВИМІРЮВАНІСТЬ	Як дізнаємося, що досягнуто?	«Зростання рівня задоволеності на 15% за 6 місяців»
<b>A – ACHIEVABLE</b>	ДОСЯЖНІСТЬ	Чи реально це здійснити?	«За наявного бюджету і кадрів»
<b>R – RELEVANT</b>	РЕЛЕВАНТНІСТЬ	Чи відповідає меті дослідження?	«Впливає з гіпотези 2 нашого дослідження»
<b>T – TIME-BOUND</b>	ЧАСОВІ МЕЖІ	До якого терміну?	«Впровадити до початку наступного семестру»

# СТРУКТУРА ПРЕЗЕНТАЦІЇ І ТИПОВІ ПОМИЛКИ ПРИ ЗВІТУВАННІ

## ОБОВ'ЯЗКОВІ ЕЛЕМЕНТИ ПРЕЗЕНТАЦІЇ

-  - ТИТУЛЬНИЙ СЛАЙД
-  - МЕТОДОЛОГІЯ (Формулювання проблеми, мета, об'єкт і предмет)
-  - ГІПОТЕЗИ ТА КЛЮЧОВІ КОНЦЕПТИ
-  - ДИЗАЙН ДОСЛІДЖЕННЯ (Метод, вибірка, інструментарій)
-  - ОСНОВНІ РЕЗУЛЬТАТИ З ГРАФІКОЮ (Діаграми й таблиці з інтерпретацією)
-  - ВИСНОВКИ ТА ВЕРИФІКАЦІЯ ГІПОТЕЗ
-  - ПРАКТИЧНІ РЕКОМЕНДАЦІЇ

## ТИПОВІ ПОМИЛКИ ПРИ ПРЕЗЕНТАЦІЇ ТА ЗВІТУВАННІ

-  - «ЗВІТ-ПЕРЕРАХУВАННЯ» (Послідовне зачитування відсоткових показників без пояснення тенденцій).
-  - ІГНОРУВАННЯ ГІПОТЕЗ (Результати викладаються без повернення до початкових припущень).
-  - НАДМІРНА КІЛЬКІСТЬ ДІАГРАМ (Копіювання всіх автоматично згенерованих графіків).
-  - ЕМОЦІЙНА УПЕРЕДЖЕНІСТЬ (Висновки відображають очікування автора, а не те, що реально показали дані).
-  - НЕРЕАЛІСТИЧНІ АБО НЕАДРЕСНІ РЕКОМЕНДАЦІЇ (Пропозиції «взагалі покращити ситуацію»).
-  - АКАДЕМІЧНА НЕДОБРОЧЕСНІСТЬ.

# ЕТИКА ЗВІТУВАННЯ ТА АКАДЕМІЧНА ДОБРОЧЕСНІСТЬ

## СОЦІАЛЬНА ВІДПОВІДАЛЬНІСТЬ ДОСЛІДНИКА

Фундаментальна цінність соціологічної науки. Визначається певною поведінкою щодо дотримання усвідомлених обмежень та соціальних норм, яка гарантує безпеку та прогресивний розвиток суспільства. Чесність у звітуванні є основою довіри.

### КОДЕКС СОЦІОЛОГІЧНОЇ АСОЦІАЦІЇ УКРАЇНИ (SAU) ТА МІЖНАРОДНІ СТАНДАРТИ (ESOMAR) ЗАБОРОНЯЮТЬ:

- - Фальсифікувати дані або підганяти їх під бажаний результат.
- - Маніпулювати формулюванням запитань для отримання «зручних» відповідей.
- - Розголошувати конфіденційну інформацію про респондентів.
- - Приховувати методологію при публікації результатів.
- - Публікувати результати, достовірність яких не підтверджена.

### АКАДЕМІЧНА НЕДОБРОЧЕСНІСТЬ

Фальсифікація даних, підгонка результатів під бажані висновки, повна генерація тексту ШІ без власного аналізу та фактчекінгу – є грубим порушенням норм наукової етики. Справжній соціолог зобов'язаний відмовитися від замовлення, мета якого – вплинути на громадську думку під прикриттям «дослідження».