

ТЕМА 8. СОЦІОЛОГІЯ МАСОВОЇ КОМУНІКАЦІЇ ТА ЕТИЧНЕ ЗВІТУВАННЯ

План:

1. Громадська думка як об'єкт соціологічного аналізу.
2. Медіа, реклама та формування суспільної свідомості.
3. Методика обробки та інтерпретації емпіричних даних.
4. Особливості презентації результатів соціологічного дослідження.

1. ГРОМАДСЬКА ДУМКА ЯК ОБ'ЄКТ СОЦІОЛОГІЧНОГО АНАЛІЗУ

1.1. Сутність соціології громадської думки.

Соціологія громадської думки є самостійною галуззю соціологічного знання, що займається аналізом проблем, пов'язаних із виникненням, формуванням і функціонуванням громадської думки. Визначення сутності цієї дисципліни передбачає чітке окреслення її об'єкта, суб'єкта та предмета.

Об'єктом соціології громадської думки є громадська думка у двох вимірах: як стан масової свідомості і як соціальний інститут. Характерними особливостями об'єкта є наступні:

- по-перше, це явище, подія чи факт соціального життя, які тісно пов'язані з інтересами спільноти і мають високий ступінь актуальності;
- по-друге, об'єктом громадської думки може бути лише подія, явище чи факт, які допускають різноманітне тлумачення;
- по-третє, об'єктом можуть бути тільки ті явища і факти соціального життя, які є інформаційно доступними тій спільноті, що виступає суб'єктом громадської думки.

Характер отримуваної інформації справляє вирішальний вплив на зміст і поширення громадської думки.

Суб'єктом громадської думки є спільноти різного рівня – від населення цілої держави або навіть планети до окремих спільнот якогось міста чи села. Соціальну спільноту об'єднує спільність інтересів. Виділяють спільноти різного типу: територіальні, демографічні, професійні, етнопонаціональні, державні та ін.

При з'ясуванні суб'єкта громадської думки необхідно розрізнити поняття «суб'єкт» і «виразник» громадської думки. Виразниками громадської думки можуть бути як окремі індивіди (політичні діячі, журналісти, письменники), так і групи людей. Суб'єктом (носієм) громадської думки є лише органічна цілісність – соціальна група, виробничий колектив, етнос, соціум у цілому. Тобто суб'єктом є цілісна, відносно самостійна група людей, утворена на основі спільних інтересів, мети, норм і цінностей.

Зв'язок між людьми, що утворює суб'єкта громадської думки, може бути стабільним – на основі глибоко усвідомлених спільних інтересів, об'єктивних умов життя, соціальних ролей і статусів (великі соціальні спільноти, класи, страти, етноси, суспільство). І навпаки, зв'язок може бути випадковим, тимчасовим – на основі якого утворюється механічна цілісність (черга, спортивні вболівальники, аудиторія телеглядачів). Якщо у першому випадку йдеться про громадськість, а висловлена нею думка є справді громадською, то у другому – лише про арифметичну суму висловлювань певних прошарків населення, яка громадською думкою не є.

Предметом соціології громадської думки є соціальні аспекти і характеристики громадської думки: її структура, закономірності, канали та механізми формування, ставлення великих соціальних груп до актуальних явищ, подій чи фактів соціального життя.

Громадська думка – специфічний вияв масової свідомості, що виражається у вербальних і невербальних оцінках та характеризує ставлення людей до суспільно значущих подій і фактів, актуальних проблем суспільного життя. У соціологічному словнику вона визначається як публічно виражене і поширене судження, що містить оцінку і ставлення (приховане або явне) до подій, осіб, діяльності груп і організацій, які становлять певний інтерес для суспільства.

Важливо розуміти, що громадська думка не є простою арифметичною сумою індивідуальних думок. Це складний соціальний продукт, який виникає в процесі комунікації, дискусій та обміну інформацією. Вона є одночасно об'єктною (спрямованою на конкретну проблему) і суб'єктною (має свого носія – громадськість).

Для визначення більш чітких меж феномену належить усвідомлювати відмінність громадської думки від наукового знання. Громадська думка є думкою, переконанням, а не знанням – вона не обґрунтована науково. В її змісті завжди існує певна частка непевності та дискусійності; вона допускає розбіжності у поглядах. Саме тому громадська думка найчастіше стосується питань, пов'язаних з політикою, економікою, правом, мораллю або мистецтвом – там, де найбільше суперечливого та такого, що зачіпає інтереси людей.

Показовим є розмежування, запропоноване німецьким філософом Іммануїлом Кантом, який виділяв три ступені переконання: думку (свідоме визнання чогось істинним за недостатності підстав як з об'єктивного, так і з суб'єктивного боку), віру (суб'єктивно достатнє, але об'єктивно недостатнє визнання) і знання (і суб'єктивно, і об'єктивно достатнє визнання істинності). Громадська думка у цій схемі знаходиться між думкою і вірою – вона соціально значуща, але не має наукової строгості.

1.2. Виникнення і розвиток феномена громадської думки

Сам феномен громадської думки є давнішим за термін, який його позначає. Громадська думка існує так довго, як і людське суспільство: саме вона формувала і утверджувала традиції, норми, звичаї, форми заохочення та покарання в перших людських спільнотах. Однак у традиційному суспільстві переважним типом зв'язків, що створюють громадську думку, були міжособистісні контакти. Еліта такого суспільства приймала рішення на основі традицій і моральних норм, практично не враховуючи думки пересічних членів.

Термін «громадська думка» (англ. public opinion) з'явився у другій половині XIII століття в Англії в процесі протистояння парламенту з королівською владою – спочатку для означення моральної підтримки населенням дій парламенту.

Протягом першої чверті XVIII ст. громадська думка становила меншою мірою думку «публіки» у широкому сенсі, а більше – перетворену в публічну думку соціальної еліти. Це була думка не народу (переважна більшість якого складалася з неписьменних селян), а тих політичних угруповань, котрі представляли інтереси освіченої буржуазії, яка боролася за владу з аристократією. Таким чином, громадська думка слугувала свого роду машиною ідеологічної боротьби, породженою інтелектуальними елітами.

В сучасному, постіндустріальному суспільстві з демократичними формами правління роль громадської думки суттєво зростає. Це зумовлено декількома обставинами: різко зростають можливості громадськості впливати на політику через вибори, референдуми, групи тиску і акти громадянської непокорності; демократичні суспільства мають розгалужену систему ЗМІ, завдяки якій більшість членів суспільства миттєво інформується про події та формує стійку позицію щодо рішень влади; нарешті, у демократіях висування лідерів відбувається саме «на хвилі» громадської думки.

У 70-х роках XIX ст. вивченням громадської думки почали систематично займатися соціологи. Важливий внесок зробив американський соціолог і журналіст Уолтер Ліппман (1889–1974), який поставив під сумнів міф про «всезнаючого і всемогутнього громадянина». На його думку, «пересічна людина» обмежена в усвідомленні своїх інтересів і у широкому використанні ЗМІ, звідси – обмеженість і громадської думки в цілому. Ліппман запропонував поняття стереотипу – спрощеного уявлення людей про обставини їхньої життєдіяльності (економічні, політичні, соціальні, правові тощо). Стереотипи, на його думку, є невід'ємною частиною загальноприйнятої думки і безпосереднього міжособистісного спілкування.

Французький соціолог Патрік Шампань (нар. 1945) наголошував, що журналісти, політологи і сучасні технологи штучно формують громадську думку з метою маніпулювання нею. Це підкреслює, що громадська думка є не лише відображенням суспільних настроїв, а й полем боротьби за символічну владу.

У багатьох країнах вивченням громадської думки займаються спеціальні інститути і центри. Зокрема, у всесвітньо відомому Інституті Геллапа (США) працює близько 2 тисяч соціологів, які систематично відстежують стан громадської думки в країні. З 1952 року цій інституції не вдалося зробити суттєвих помилок у виборчих прогнозах.

У соціології розрізняють сутнісну і динамічну *структуру* громадської думки. **Сутнісна структура** включає три основні компоненти:

- **раціональний (пізнавальний, інтелектуальний) компонент** – це знання людей про події, факти, явища та процеси, які стали об'єктом суспільної уваги;
- **емоційний компонент** – це масові настрої, соціальні почуття, що виникають з приводу об'єкта громадської думки. Результатом взаємодії знань і переживань є соціальна оцінка;
- **вольовий компонент (воля)** – громадська думка, що вже склалася, не лише оцінює реальність, а й передбачає практичну діяльність щодо задоволення потреб та інтересів суспільних груп. Відтак вона має величезний моральний авторитет і є не тільки оцінкою, а й спонуканням до дії.

Динамічна структура (цикл розвитку) описує стадії існування громадської думки від виникнення до зникнення:

- **Зародження** – вияв широкого зацікавлення певною проблемою; люди починають обмінюватися думками, формуються групи, що дотримуються різних позицій, відбувається згуртування однодумців навколо домінуючих протилежних точок зору;
- **Функціонування** – домінуючі думки «узаконюються» і здатні виступати партнерами або опонентами керівних органів; позиції більшості членів спільноти є чітко визначеними;

- **Спад** – зниження масового інтересу до проблеми (через її розв'язання, неможливість вирішення або появу нової актуальної проблеми); звужується соціальний склад носіїв думки, послаблюється гострота протистояння;
- **Відмирання** – думка перестає бути громадською (масовою), перетворюється на розрізнені міркування окремих людей і груп, соціальна оцінка сходиться нанівець.

Суспільна свідомість – це система поглядів, ідей, знань і переконань, притаманних тим чи іншим спільнотам людей, що відображає їхнє суспільне буття. У структурі суспільної свідомості виділяють: форми (політику, право, мораль, науку, філософію, культуру, релігію), рівні (теоретичний і буденний), стани (споглядальний і активно-діяльний) та типи залежно від масштабу спільноти (групова, професійна, класова, національна, масова).

Громадська думка не є окремою формою **суспільної свідомості** – вона входить до існуючих форм. Вона не утворює й особливого рівня, бо їй властиві елементи як теоретичного, так і практичного значення. Громадська думка – це стан масової свідомості, що втілює активне, діяльне оціночне ставлення різних масових спільнот до вирішення життєво важливих проблем.

Масова свідомість – це сукупність ідей, почуттів, настроїв, прагнень, які є мотивами і стимулами діяльності. Її особлива риса – дискусійність, суперечливість і емоційність, поряд із збігом прагнень, інтересів і оцінок у представників різних соціальних груп.

До станів масової свідомості відносяться також громадський настрій, громадські відчуття та громадські очікування. Громадський настрій – певний стан масової свідомості, спрямований не на те, що є, а на те, що повинно бути; він утворює «емоційно-вольові» аспекти поведінки значних мас людей. Класичні приклади – поведінка вболівальників на стадіоні або учасників мітингів протесту. На відміну від громадської думки, яка характеризується сталістю й чітко визначеною оцінкою, громадський настрій є нестійким, рухливим і швидкоплинним станом.

Громадська думка є важливим елементом суспільного життя і реалізує низку ключових функцій. Оскільки різні джерела пропонують дещо відмінні класифікації, доцільно розглянути найбільш повну, яка охоплює взаємодію громадської думки як із суспільством загалом, так і з органами управління.

У взаємодії з соціальними інститутами громадська думка виконує такі **функції**:

- **Адаптаційна (соціалізаційна і виховна)** – полягає у прищепленні індивідам норм, цінностей та правил поведінки у суспільстві. Громадська думка постійно «спостерігає» за людиною, нагадуючи їй про моральні санкції, які можуть бути застосовані у разі порушення вимог соціальної групи. Вплив може бути як позитивним, так і негативним.
- **Регулятивна** – громадська думка виробляє і запроваджує в суспільстві певні норми суспільних відносин, «взірці» цінностей та установки поведінки. Вона регулює стосунки між окремими людьми, особою і колективом, колективом і суспільством, а також економічні, політичні, моральні й інші відносини. У сфері моралі громадська думка є фактично єдиним регулятором суспільних відносин.
- **Інформативна** – громадська думка є джерелом специфічної соціальної інформації, яка відображає суб'єктивний світ людей, їхні оцінки соціальних проблем з позицій власних інтересів. Ця функція є практично унікальною: жоден інший канал не здатен так само повно «постачати» інформацію про суб'єктивне ставлення людей до явищ дійсності.

- **Контрольна** – громадська думка контролює діяльність органів влади й управління; вона займає певну позицію щодо питань, що цікавлять спільноту, і намагається, щоб діяльність офіційних осіб та організацій відповідала цій позиції.
- **Захисна** – громадська думка бере під захист окремих осіб або офіційні інститути. Будь-які посягання на інститут, що перебуває «під патронатом» громадської думки, неодмінно викличуть масовий осуд.
- **Консультативна** – громадська думка бере участь у підготовці та прийнятті рішень органами управління, даючи поради й рекомендації щодо шляхів і методів вирішення тих чи інших проблем. Ефективність цієї функції залежить від рівня компетентності громадської думки і від демократичності суспільної системи.
- **Директивна (або стимулююча)** – через референдуми і вибори громадська думка безпосередньо зобов'язує органи управління до певних рішень (директивна). У формі мітингів, демонстрацій, страйків вона спонукає органи управління приймати відповідні рішення, не беручи їх на себе (стимулююча). Важливо не плутати тиск громадської думки на владу з «диктатурою громадської думки» – ситуацією слабкості влади, коли вона стає маріонеткою в руках агресивно налаштованого натовпу.

Окрім зазначених, у взаємодії з органами управління виокремлюють ще й управлінську функцію: соціальне управління в демократичному суспільстві взагалі неможливе без інформації про думки людей, їхні інтереси, потреби, настрої. Жодне рішення влади не може повністю ігнорувати стан громадської думки.

Для того щоб описати, як саме діє громадська думка – сильніше чи слабше, якій із кількох проблем громадськість приділяє найбільше уваги, – у соціології виділяють її *характерні риси*:

- **спрямованість** – загальна якісна оцінка проблеми у вигляді суджень «позитивно / негативно / байдуже» або «за / проти / не визначився». Саме з'ясування спрямованості вважається головною характеристикою громадської думки;
- **інтенсивність** – показник того, наскільки сильною є громадська думка (наприклад, «цілком згоден – згоден частково – байдуже – не згоден – цілком не згоден»);
- **стабільність** – тривалість часу, протягом якого у суспільстві домінує та сама спрямованість та інтенсивність;
- **інформаційна насиченість** – обсяг знань, якими володіють люди щодо об'єкта думки. Ті, хто має більше знань і чіткішу позицію, діють більш усвідомлено;
- **поширеність (соціальна підтримка)** – ступінь поширеності залежить від суб'єкта думки та від актуальності й гостроти проблеми.

Щодо сфер вияву громадської думки: найяскравіше вона проявляється у сфері політики, але активно функціонує також у правовій, моральній, економічній, науковій, культурній і релігійній сферах.

Особливості механізму взаємодії громадської думки з державними, політичними та іншими соціальними інститутами залежать від каналів її висловлення. Серед засобів вираження громадської думки виділяють три групи:

Опосередковані канали – громадська думка поширюється не прямо, а через ЗМІ, засоби усної пропаганди, засоби наочної агітації, засідання органів управління тощо. Тут думка зазнає сильного впливу «ретранслятора» і може набувати тенденційного характеру.

Прямі канали – громадська думка поступає в органи управління безпосередньо: через зібрання і мітинги, засоби інформаційного «тиску» (демонстрації, страйки), особисті контакти та листи громадян.

Спеціалізовані (наукові) канали – соціологічні опитування та референдуми. Дані, отримані через цей канал, є найбільш якісними і надійними, оскільки принципово здатні бути об'єктивними і репрезентативними.

Одним із найголовніших спеціалізованих каналів є соціологічні опитування – специфічний, спеціально організований канал висловлення громадської думки.

Окремим явищем у системі каналів є **лобізм** – особлива система реалізації інтересів окремих організацій і різноманітних соціальних груп шляхом цілеспрямованого впливу на органи законодавчої та виконавчої влади з метою досягнення схвалення або несхвалення певного законопроекту. Термін походить від англійського lobby (вестибюль, кулуари). Традиція лобізму як специфічного політичного феномену пов'язується із президентством у США Уліса Сімпсона Гранта (1869–1877), хоча в більшості країн, зокрема й у розвинутих демократіях, лобізм законодавчо не регламентується.

Розподіл громадської думки між каналами підпорядкований закономірності самокомпенсації: у разі перекриття будь-якого з каналів відбувається перерозподіл потоків рештою каналів. Навіть найжорсткіший репресивний режим не здатен перекрити всі канали – завжди залишається місце для чуток, міжособистісного спілкування, взаємодії в малих групах. Більше того, зовнішнє придушення громадської думки не означає її зникнення, а лише накопичення потенціалу, розрядка якого є непередбачуваною як за формою, так і за сферою вибуху.

1.3. Громадська думка як соціальний інститут.

Поряд із інституціоналізованими нормами і правовими регуляторами поведінки в соціальному житті діють неформальні психоемоційні механізми узгодження людських дій. За своєю ефективністю вони не поступаються інституціональним регуляторам. Особливу роль відіграють чотири феномени: страх, сором, провина і совість.

Страх у суспільному контексті набуває соціального характеру. Розрізняють два різновиди: страх як реакція на загрозу біологічному існуванню (стихійне лихо, голод, війна) і страх як реакція на оцінку поведінки спільнотою (загроза статусу, престижу; острах викликати негативні санкції з боку соціуму). У другому випадку страх виконує функцію соціального контролю і регулює стосунки індивіда зі стороннім «вони». Індивід, керуючись емоцією страху, поступається зовнішньому тиску і коригує свої оцінки відповідно до оцінок більшості або «узагальненого іншого» (за термінологією Джорджа Міда). У такому разі він стає носієм громадської думки – хоч і примусово.

Сором має відмінне походження. Його витoki – не у протистоянні чужим «вони», а в усвідомленні й добровільній ідентифікації зі спільнотою, яку індивід відчуває як «ми». Норми і цінності такої спільноти він сприймає як власні. Відхилення від них викликає незадоволення собою і спонукає до узгодження вчинків із вимогами оточення. При цьому сором не позбавляє людину відчуття свого «Я»: вона здатна оцінювати себе так, як це робили б інші. Оціночна функція сорому базується на інтерналізації вимог спільноти – зовнішній соціальний контроль трансформується у самоконтроль.

Провина передбачає здатність особи до самоконтролю і самостійного формулювання для себе обов'язків. На відміну від сорому, що спонукає дивитися на себе «ззовні» очима «узагальненого іншого», провина виникає зсередини і є суто внутрішнім переживанням. Це суд людини над самою собою. Винним може бути лише той, хто усвідомлює особисту відповідальність за свої вчинки.

Совість – особистісна форма контролю, що спирається на почуття відповідальності індивіда перед самим собою і формується на основі надіндивідуальних та надгрупових цінностей. Саме совість надає людині здатності чинити так, як вона вважає за потрібне, без огляду на очікування й можливі негативні санкції соціального середовища. Люди, яких іноді називають «твердим горішком», здатні публічно відстоювати власні оцінки і судження, навіть якщо вони суперечать думці більшості, – і тим самим впливати на формування нової громадської думки. Так зароджувалися філософські теорії і світові релігійні вчення.

Якщо реакція страху спирається на інстинкт самозбереження, а почуття сорому походить із належності до певної соціальної групи, то провина (совість) передбачає відносну емансипацію від зовнішнього впливу. Всі три механізми є взаємодоповнювальними і пояснюють, чому громадська думка має таку глибоку владу над людською поведінкою навіть без формально-правового примусу.

Громадська думка є не лише «станом масової свідомості», а й одним із найважливіших *соціальних інститутів*. Соціальна інституція перетворює певну соціальну дію на упорядковану, тривалу в часі і зорієнтовану на раціональні цілі – тобто робить її організованою, здійснюваною за певними правилами.

Зміст громадської думки як інституту – це соціальне ставлення, виражене у формі оціночного судження між соціальними суб'єктами і суб'єктами влади стосовно розв'язання певної проблеми. Вирішення будь-якої соціальної проблеми неможливе без формування спільного уявлення про мету, засоби і очікувані результати.

У різних типах суспільства і за різних політичних режимів специфіка громадської думки як соціальної інституції неоднакова. За тоталітарних режимів суб'єкти влади прагнуть придушувати громадську думку або контролювати її, направляючи її для досягнення власних інтересів. Демократичне ж правління, навпаки, шукає в ній підтримки.

За тоталітаризму громадська думка певною мірою бралася до уваги, однак, як правило, не враховувалася при прийнятті владних рішень – як соціальна інституція вона просто не могла існувати в тих умовах. Інституціоналізація громадської думки в Україні є одним із найважливіших завдань трансформаційного процесу. Вона передбачає: розширення кола суб'єктів громадської думки; розширення кола об'єктів, щодо яких вона може існувати і враховуватися; зміну структури суб'єктів влади з точки зору їхньої готовності зважати на громадську думку; і, найголовніше, – встановлення якісно нових відносин між суб'єктами громадської думки і суб'єктами влади. Обидві сторони повинні «перебувати» в одному культурному просторі, керуватися спільними критеріями при оцінці необхідності та способів вирішення соціальних проблем.

Феномен громадської думки перетинається з проблематикою суміжних дисциплін. У широкому розумінні громадська думка – це специфічний стан масової свідомості, що відображає ставлення (приховане або явне) великих соціальних груп до актуальних проблем суспільного життя. Для комунікативістики та PR-досліджень ця категорія трансформується у

поняття іміджу та репутації: успіх будь-якого соціального актора (організації, особи, інституції) залежить не лише від його реальних дій, а й від того, що про нього думає масова аудиторія. Вивчення механізмів формування й управління громадською думкою є точкою перетину соціологічного, психологічного та комунікаційного знання.

1.4. Механізми впливу та маніпулювання громадською думкою

Поряд із природними механізмами формування громадської думки існують цілеспрямовані впливи на неї, що мають маніпулятивний характер. Термін «**маніпуляція**» (від лат. manus – рука і pulē – наповнювати) первісно використовувався для позначення фокусних прийомів і картярських технік – відволікання уваги, приховування істинних намірів, створення ілюзій. Перенесений у соціальний контекст, він позначає спосіб психологічного впливу, що має на меті зміну напряму активності людей і здійснюється настільки вміло, що лишається непоміченим ними.

Маніпулювання свідомістю – це своєрідне панування над духовним станом людей, управління ними шляхом нав'язування ідей, установок, мотивів, стереотипів поведінки, вигідних суб'єкту впливу. Воно принципово відрізняється від переконання: маніпулятор не пояснює людям, чого від них очікує, і не апелює до їхнього критичного розуму.

Дослідники виділяють три рівні маніпулювання: перший – посилення вже наявних у свідомості людей ідей, установок і мотивів, потрібних маніпулятору; другий – часткові зміни поглядів на певний процес або факт, що впливають на емоційне та практичне ставлення до конкретного явища; третій – кардинальна зміна життєвих установок об'єкта впливу.

Важливим теоретичним підґрунтям є *концепція когнітивного дисонансу Леона Фестінгера*: індивіди схильні ігнорувати інформацію, яка суперечить їхнім усталеним переконанням, і активно шукати ту, що їх підтверджує. Це пояснює, чому змінити свідомість людини, яка рішуче виступає проти певної ідеї, вкрай важко, натомість легко посилити підтримку тих, хто вже схиляється до неї. Головним об'єктом маніпулятивного впливу є завжди ті, хто ще не визначився.

Американський психолог *Хедлі Кентріл сформулював дев'ять закономірностей*, за якими здійснюється управління формуванням громадської думки:

- думки людей є чутливими лише до важливих проблем – тому значущість теми цілеспрямовано конструюється суб'єктами впливу;
- надзвичайні події можуть тимчасово похитнути усталену громадську думку – і в цей момент зацікавлені особи формують нові «перспективи»;
- на громадську думку іноді більш вагомий вплив чинять не реальні події, а слова – тому при необхідності вони інтерпретуються як події;
- словесні твердження мають максимальну дію, коли думка ще не сформована або люди довіряють авторитетному джерелу – звідси широке використання «виразників» (популярних експертів, журналістів, політиків);
- якщо присутній особистий інтерес, думку змінити вкрай важко – тому інформація подається так, ніби вона розв'язує потреби зацікавленої особи;
- якщо громадська думка належить незначній більшості або спільнота є не структурованою, на неї легко впливає дія зацікавлених суб'єктів;
- в кризових ситуаціях люди більш чутливі до свого лідера: якщо довіряють – підтримують значно більше, ніж звичайно;

- люди краще сприймають думку і легше формують ставлення щодо цілей, ніж щодо методів їх досягнення;
- громадська думка, як і особистісна, забарвлена бажаннями та інтересами – тому люди гостріше реагують на події, коли ті торкаються їхніх підсвідомих потреб.

Маніпулювання ґрунтується на брехні й омані, в основі яких лежать корисливі інтереси. Воно має низку «переваг» перед силовими та економічними методами панування: здійснюється непомітно для тих, ким маніпулюють; не несе прямих жертв; не вимагає великих матеріальних витрат.

Серед конкретних технічних прийомів маніпуляції з інформацією виділяють: дозування (повідомляється лише частина відомостей, решта ретельно приховується); змішування фактів з чутками і гіпотезами (стає неможливим відрізнити правду від вимислу); затягування часу (важлива інформація доводиться до людей тоді, коли вже пізно щось змінити); зворотний удар (версія подій доводиться через «підставних» осіб у ЗМІ, нібито незалежних); вчасна брехня (однозначно брехлива, але надзвичайно очікувана в даний момент інформація – чим більше вона відповідає настроям людей, тим ефективніший результат).

Інститут аналізу пропаганди (США) систематизував *найпоширеніші методи маніпуляції в медіа*:

- **«Визначення»** (навішування ярлика) – ідеї, особистості або об'єкти поєднуються з позитивними чи негативними характеристиками, які через часте повторення засвоюються як самоочевидні, що не потребують доказів;
- **«Близкуча всезагальність»** – застосовуються вирази на зразок «переважна більшість», «громадська думка», що переконують в абсолютній підтримці певної позиції; реально ж ця «думка» є штучно сконструйованим продуктом;
- **«Рекомендація»** – потрібна теза вкладається в уста популярної особи (вченого, артиста, спортсмена), експлуатуючи стереотип про компетентність успішних людей у всіх сферах;
- **«Перенесення»** (трансфер) – авторитет певної особи або сили штучно переноситься на іншу людину чи об'єкт, який потрібно популяризувати або дискредитувати;
- **«Підміна»** – позитивні визначення використовуються для негативних дій (або навпаки): бандити стають «борцями за свободу», військова агресія – «антитерористичною операцією»; людина судить не про події, а про їх назви;
- **«Перетасування фактів»** – тенденційний добір лише позитивних або лише негативних реальних фактів для доведення справедливості заздалегідь обраної оцінки;
- **«Фургон з оркестром»** – інформація подається з мажорною інтонацією, незначні позитивні моменти багаторазово збільшуються, створюючи враження успіху і руху вперед.

Поряд із маніпулятивними прийомами важливу роль відіграють і психологічні стани, на які розраховує маніпулятор. Цілеспрямоване формування тривоги (емоційний стан очікування несприятливих подій, що призводить до дезорганізації діяльності), депресії (негативний фоновий стан, що знижує волю активність та самооцінку) або апатії (байдужість та пасивність, що виникає внаслідок втрати перспектив) є самостійними інструментами впливу на масову поведінку.

Найважливіша роль у процесі маніпулювання громадською думкою належить засобам масової інформації – особливо телебаченню. Секрет високого впливу телебачення зумовлений кількома чинниками: телепередачі є найбільш простими для сприйняття; вони створюють ефект особистої присутності; до 40% всієї чуттєвої інформації про навколишній світ людина отримує через зір – а тому отриманий образ сприймається як беззаперечна реальність. Отримання інформації перетворилося на таку саму необхідну людську потребу, як і споживання їжі. «Ковтаючи» пропоновану ЗМІ інформацію, людина отримує і певну «дозу» навіювання.

Формально ЗМІ є трибуною громадської думки: вони інформують громадськість про соціальне життя, забезпечують гласність, надають майданчик для обміну думками. Чим вищою є інформованість громадськості, тим компетентнішою є громадська думка. Проте оскільки ЗМІ перебувають під контролем політичних та економічних еліт, вони водночас є регуляторами громадської думки в інтересах цих еліт. Із трибуни вони перетворилися на один із найголовніших інструментів маніпуляції – особливо виразно це проявляється в період виборчих кампаній.

Бертран Рассел (1872–1970) у книзі «Вплив науки на суспільство» попереджав, що в майбутньому наука переконання стане настільки вдосконаленою, що «кожен уряд, який контролює виховання нового покоління, зможе тримати у підпорядкуванні своїх підданих, не потребуючи ні армії, ні поліції». Це пророцтво набуває нових вимірів в епоху соціальних медіа і алгоритмічних рекомендаційних систем.

Водночас можливості маніпуляції обмежені рядом чинників: конкуруюча пропаганда (в демократичних системах завжди існує кілька джерел, що підтримують альтернативні точки зору); рівень довіри до пропагандиста (коли пропоновані факти помітно розходяться з реальністю, виникає напруження проти джерела); різниця в освіті (різні верстви населення по-різному сприймають маніпулятивні повідомлення); система цінностей (представники різних соціальних груп піддають дії пропагандистів критичному аналізу з позицій власних норм і цінностей).

2. МЕДІА, РЕКЛАМА ТА ФОРМУВАННЯ СУСПІЛЬНОЇ СВІДОМОСТІ

2.1. Масова комунікація як соціологічна категорія

Масова комунікація – систематичне розповсюдження повідомлень (інформації, знань, цінностей) серед чисельно великих, розосереджених аудиторій з метою впливу на їхні оцінки, установки та поведінку.

Сучасне суспільство часто називають суспільством спектаклю або інформаційним суспільством, де медіа відіграють роль головного конструктора реальності. Медіа перестають бути просто трансляторами – вони стають активними суб'єктами, що формують порядок денний суспільних дискусій, визначають, які проблеми є важливими, а які – ні, і якою мовою їх описувати.

У соціологічній науці сформувалося кілька традицій аналізу масової комунікації: функціональна (або парадигма ефектів), нормативна (відносини між медіа і владою), культурна і поведінкова. Класична модель Гарольда Лассвела описує комунікативний акт через п'ять ключових елементів: хто говорить? Що говорить? Кому говорити? З яким ефектом? За

допомогою яких засобів? Ця проста схема відображає лінійну, одноступінчасту модель комунікації.

Дені МакКвейл деталізував цю модель, виділивши трьох ключових учасників медіапроцесу: соціального продюсера (політичні еліти, ділові кола або самі медіапрацівники), зміст дискурсу (соціальне знання і культура) та аудиторію (соціальна структура і повсякденність). Він також показав, що медіа виступають центром для трьох взаємопроникаючих сфер: економіки, технологій і політики.

Складнішими є «двоступінчасті» та «багатоступінчасті» моделі комунікації. Вони виходять з того, що між джерелом повідомлення і його отримувачем діють посередники – впливові гравці, яким реципієнт схильний довіряти (родина, еліти, лідери думок). Такі посередники можуть як посилювати вплив медіа, так і створювати бар'єри на шляху руху комунікативного повідомлення.

2.2. Ключові теорії медіавпливу на суспільну свідомість

Теорія встановлення порядку денного (Agenda Setting) – одна з найвпливовіших концепцій соціології медіа. Її розробив М. МакКомс і Д. Шоу (університет Північної Кароліни) на основі досліджень президентської виборчої кампанії 1967–1968 років. Вони встановили сильну кореляцію (+0,976) між тим, якій уваги ЗМІ приділяли різні теми, і тим, як виборці оцінювали важливість цих тем.

Суть теорії: медіа не кажуть людям, що думати, – але успішно диктують, про що думати, визначаючи важливість тем і формуючи «порядок денний» суспільних дискусій. Якщо подія не потрапила в ефір – для масової свідомості її не існує. Формуючи порядок денний, ЗМІ виконують функцію соціального конструювання реальності для політично активного населення і виступають у ролі «творця» політичної культури.

Дослідження виявили кілька закономірностей: виборці демонстрували зростаючу увагу до медіа по мірі розгортання кампанії; різні ЗМІ (газети і телебачення) відіграють специфічну роль для різних типів виборців; зростаюче використання медіа під час кампанії посилює міжособистісну комунікацію щодо політичних проблем. Таким чином, вплив «порядку денного» є результатом взаємодії уваги до ЗМІ, їхнього типу, особистого інтересу та міжособистісного спілкування.

Теорія фреймінгу (Framing) – концепція, що описує подачу інформації у певній рамці (контексті). Одна й та сама подія може бути подана принципово по-різному залежно від обраного фрейму: підвищення цін може бути представлено як катастрофа або як необхідна реформа для порятунку економіки; збройний конфлікт – як «антитерористична операція» або як «військова агресія». Людина судить не про саму подію, а про її назву та контекст подачі.

Теорія спіралі мовчання (Е. Ноель-Нойман) – описує механізм самоцензури в публічній сфері. Люди схильні приховувати свою думку, якщо вважають, що вона суперечить думці більшості, – боячись соціальної ізоляції. Медіа, створюючи ілюзію панівної більшості з тієї чи іншої позиції, можуть змусити реальних носіїв альтернативної думки «замовкнути» у публічному просторі. Це посилює ефект домінуючої думки навіть тоді, коли вона насправді не є більшістю.

Всі три теорії об'єднує ключова ідея: медіа не просто відображають реальність – вони конструюють її. Журналіст Уолтер Ліппман ще у 1922 році писав, що у свідомості людей

існують «шухляди» – набутий досвід, через призму якого фільтрується нова інформація. Стереотипи відіграють центральну роль у стандартизації сприйняття та визначенні соціальних ситуацій. Медіа активно задіюють і формують ці «шухляди».

2.3. Реклама як соціологічний феномен.

У соціологічному дискурсі реклама розглядається не просто як маркетинговий інструмент, а як соціальна практика – специфічний тип комунікації, що відображає й одночасно конструює суспільні цінності, норми і відносини. Реклама є не лише повідомленням про товар чи послугу – вона є дискурсом про суспільство.

Французький соціолог Жан Бодріяр зазначав, що реклама «не є деяким додатком до системи речей, її не можна відокремити від системи». Вона є атрибутом сучасної культури – «світом чистої конотації», в якому речі набувають символічного значення, що виходить далеко за межі їхньої функціональності. Реклама не лише «опікується» речами повсякденності у полі культури – вона спонукає до постійного розширення, оновлення і навіть перенасичення споживання.

Соціологічно важливим є те, що реклама апелює не лише до раціональних потреб, а передусім до символічних: люди купують автомобіль не лише для пересування, а щоб виразити незалежність і індивідуальність; придбання певної марки одягу є знаком приналежності до соціальної групи. У цьому сенсі реклама є одним із механізмів соціальної ідентифікації та диференціації.

Соціологічний аналіз реклами будується навколо трьох ключових категорій: символів, цінностей і ритуалів.

Символічна функція реклами. Символ – це об'єкт, жест або слово, наділений специфічним значенням, зрозумілим членам певної групи. Реклама активно конструює символічні значення товарів: вони стають носіями ідей успіху, свободи, кохання, статусу. При цьому значення символів є культурно зумовленим і змінюється залежно від соціального контексту. Реклама, таким чином, є не лише комерційною, а й культурною практикою.

Ціннісний зміст реклами. Цінності – загальноприйняті переконання щодо того, що є бажаним, правильним і корисним у суспільстві. Комерційна реклама апелює насамперед до чуттєвих цінностей добробуту, комфорту, насолоди, популярності. Соціальна реклама, навпаки, апелює до цінностей здоров'я, солідарності, відповідальності, збереження довкілля. Таким чином, різні типи реклами не лише відображають, а й активно підтримують або змінюють ієрархію суспільних цінностей.

Реклама і ритуали. Ритуали – сильно стилізовані й ретельно сплановані набори жестів і слів, наділені особливим символічним значенням. Реклама часто експлуатує суспільні ритуали (шлюб, вступ до університету, Новий рік, перший робочий день), щоб підкреслити особливу цінність певних подій і прив'язати до них товар або послугу. Це перетворює споживання на квазіритуальну практику.

Будь-яка реклама є, по суті, мовою – правильно побудованою знаковою системою, здатною нести і передавати інформацію від адресанта до адресата. При цьому «код» реклами – не опис функціональних характеристик товару, а форма, колір, образ, «стендинг» – тобто символічна надбудова над річчю. Саме ця символічна надбудова є головним об'єктом соціологічного аналізу реклами.

Виділяють наступні *типи реклами*:

Комерційна реклама є найпоширенішим типом і саме вона найбільш повно відображає логіку споживчого суспільства. З соціологічної точки зору, комерційна реклама виконує функцію легітимізації певного стилю життя і відповідних цінностей. Вона конструє уявлення про «нормальне» споживання, формує стандарти і потреби, які самі по собі часто є штучними – породженими не органічними потребами людини, а логікою ринку. Ж. Бодріяр описував цей процес як «виробництво нових потреб» задля підтримання надвиробництва.

Політична реклама є однією з форм передвиборної агітації, що оплачується з виборчих фондів і спонукає виборців підтримати або відкинути певного суб'єкта виборчого процесу. За визначенням М. Вебера: політика – це прагнення до участі у владі або до здійснення впливу на її розподіл. Відповідно, політична реклама є комунікативним посередником між електоратом і кандидатами, що виконує ідеологічну функцію.

Соціологічно важливими рисами політичної реклами є: по-перше, її «товаром» є людина, організація або ідеологія, а не матеріальний продукт; по-друге, її тривалість обмежена часом виборчої кампанії, що посилює інформаційну насиченість у критичний момент; по-третє, морально-етичні проблеми у ній найгостріші, оскільки наслідки виборчого процесу торкаються всього суспільства. Крім спеціально підготовленої реклами, існують і «довільні» політичні рекламні практики – коли кандидат потрапляє в ЗМІ не за власним бажанням і таким чином мимоволі формує або руйнує свій імідж.

Соціальна реклама – це реклама, що присвячена суспільним інтересам і не має на меті отримання прибутку. Відповідно до законодавства України вона визначається як інформація державних органів з питань здорового способу життя, охорони здоров'я, охорони природи, збереження енергоресурсів, профілактики правопорушень та соціального захисту населення. У США та Європі для позначення цього типу вживають терміни *public service advertising* або *public service announcement (PSA)*.

Соціальна реклама відіграє велику роль у формуванні традицій, норм моралі та поведінки. До її переваг належать: формування позиції громадськості, передача цінностей, залучення громадян до соціального життя та гуманізація суспільства. Її соціологічне значення полягає в тому, що вона є одним із небагатьох рекламних інструментів, що апелює до надіндивідуальних і надгрупових цінностей, а не до приватного споживання.

Польський соціолог Петр Штомпка виокремлює кілька процесів, що суттєво вплинули на «візуалізацію» сучасної культури: інтенсивний цивілізаційний та технічний розвиток, урбанізація, комерціалізація і виникнення споживацького суспільства. В результаті сучасна культура характеризується домінуванням образу над словом: «Образи переносять інформацію, знання, емоції, естетичні переживання, цінності. Вони стають предметом свідомого розшифрування, але також і діють на підсвідомість».

Медіаповідомлення і реклама здатні створювати особливу знакову реальність, яка подекуди замінює безпосередній досвід. У. Ліпшман писав у 1922 році, що «образ конструє, артикулює наше сприйняття світу» – і в крайньому випадку образ замінює реальність, «видаючись більш реальним, ніж той світ, який він представляє». Реклама задіює цей механізм систематично: вона пропонує не опис реального товару, а бажаний образ себе через цей товар.

Сучасна соціологія медіа описує цей процес через поняття соціального конструювання реальності: сприймання соціального світу є продуктом подвійного структурування – об'єктивного (реальні соціальні відносини) і суб'єктивного (схеми сприймання, сформовані медіа і рекламою). Медіа володіють значною символічною владою завдяки можливості формулювати проблеми і «створювати явища силою слова та образу», нав'язуючи масовій аудиторії певне бачення світу.

2.4. Стереотипи та маніпуляція в рекламі.

Зв'язок реклами з маніпуляцією є одним із центральних у соціологічному дискурсі. Реклама, як і маніпулятивні медіатехнології, активно використовує стереотипи – поширені в певних соціальних групах схематизовані уявлення про факти дійсності, що зумовлюють спрощені (зазвичай неадекватні реальності) оцінки та судження. Стереотипи формуються через неодноразову смислову й емоційну акцентуацію на тих чи інших явищах.

Реклама спирається на стереотипи у двох напрямках: по-перше, вона відтворює і закріплює наявні стереотипи (гендерні ролі, уявлення про успіх, норми зовнішності); по-друге, вона цілеспрямовано конструює нові стереотипи, прив'язуючи певний спосіб споживання до позитивної або негативної соціальної ідентичності. Сьюзан Зонтаг зазначала, що «капіталістичне суспільство створює культуру, що базується на візуальних образах», де розваги і споживання відволікають увагу від проблем класового, статевого або расового характеру.

Маніпулятивний потенціал реклами реалізується через кілька механізмів. Навіювання (сугестія) – метод впливу на свідомість, що ґрунтується на некритичному сприйнятті інформації: реципієнт отримує готові висновки без активного аналітичного залучення. Емоційний тиск – формування певних афективних станів (тривоги, бажання, почуття неповноцінності), на тлі яких рекламове рішення виглядає єдино правильним. Зараження – передача певних настроїв через емоційну, а не раціональну сферу.

Особливе місце посідає поняття навіювання в рекламі: навіть у суто інформаційних повідомленнях міститься замаскований коментар і приховане навіювання. Вибір інформаційного приводу, спосіб подачі, використовуваний образний ряд – все це несе «дозу» навіювання незалежно від намірів відправника.

Водночас соціологи наголошують: маніпулятивний вплив реклами не є абсолютним. Він обмежений рівнем медіаграмотності аудиторії, конкуруючими рекламними повідомленнями, системою цінностей і груповою належністю реципієнтів, а також рівнем довіри до джерела. Формування критичного ставлення до рекламних повідомлень є одним із завдань медіаосвіти.

Соціологія медіа і реклами накладає на дослідника суворі **етичні обмеження**. Центральним принципом залишається вимога Макса Вебера щодо ціннісної нейтральності: лише знання, вільне від оцінок, норм та ідеалів, може вважатися об'єктивним науковим знанням.

У практичній площині соціологи стикаються з проблемою маніпулятивного використання інструментів дослідження. Зокрема, відомою є практика «push-polls» – так званих «підштовхуючих опитувань», коли компанія замовляє дослідження, яке насправді є прихованою рекламою або інструментом дискредитації конкурента. Мета такого «опитування»

– не отримати інформацію, а вплинути на громадську думку. З етичної точки зору, справжній соціолог зобов'язаний відмовитися від такого замовлення.

Соціологи зобов'язані будувати свої взаємовідносини на засадах довіри і в жодному разі свідомо не висувати тверджень, що вводять в оману. Суспільство має бути захищеним від маніпулювання громадською думкою під прикриттям так званих «соціологічних досліджень». Фальсифікація даних, вибіркова публікація результатів на замовлення і «брудні технології» є грубим порушенням професійної етики соціолога.

Ці вимоги набувають особливої актуальності в умовах, коли соціологічні дані активно використовуються в медіапросторі та рекламних кампаніях як інструмент формування громадської думки. Розуміння меж між науковим дослідженням і маніпуляцією є необхідною компетентністю як для соціолога, так і для спеціаліста у сфері маркетингу і комунікацій.

3. МЕТОДИКА ОБРОБКИ ТА ІНТЕРПРЕТАЦІЇ ЕМПІРИЧНИХ ДАНИХ

3.1. Завершальний етап соціологічного дослідження.

Будь-яке соціологічне дослідження складається з трьох основних етапів: підготовчого (розробка програми), основного (збір емпіричних даних) та завершального (обробка й аналіз даних, формування висновків і рекомендацій). Завершальний етап є найбільш інтелектуально насиченим – саме тут сирі цифри перетворюються на соціальне знання.

Обробка даних – приведення емпіричних даних, здобутих у ході дослідження, до вигляду, придатного для змістовного аналізу. Це перехід від сирих даних – формалізованих відомостей про відповіді конкретних респондентів – до соціальної інформації про закономірності та тенденції.

Результати опитування, введені в комп'ютер, самі по собі є сирими даними. Подібна інформація може становити інтерес для служб управління персоналом або адміністрацій, однак для розуміння соціальних процесів і явищ вона не є інформацією у повному значенні слова. Завдання дослідника – визначити такі шляхи перетворення зібраного матеріалу і таку форму його подання, які дозволять абстрагуватися від відповідей окремих людей і встановити найважливіші закономірності та зв'язки.

У соціології виділяють кілька рівнів аналізу даних, які застосовуються послідовно – від простих до складних.

Одновимірний аналіз (частотний розподіл) – найпростіший рівень: підрахунок того, скільки відсотків респондентів обрали ту чи іншу відповідь. Результат подається у вигляді таблиці розподілу (частот). Наприклад, 62% опитаних вважають рівень обслуговування задовільним. Цей рівень відповідає на питання «скільки?», але не пояснює, чому і за яких умов.

Двовимірний аналіз (крос-табуляція, перехресні таблиці) – зіставлення розподілу відповідей у різних групах респондентів. Наприклад, чи відрізняється думка чоловіків і жінок, молодших і старших, з різним рівнем освіти тощо? Крос-табуляція дозволяє виявляти залежності між змінними і є необхідним інструментом перевірки гіпотез.

Методи якісного аналізу – смислова інтерпретація даних: виявлення типових моделей поведінки, суперечностей у відповідях, латентних змістів. Застосовується передусім при аналізі відкритих запитань анкети.

Статистичний та математичний аналіз – застосовується для виявлення складніших залежностей: кореляційний аналіз (вимірювання тісноти зв'язку між двома змінними), регресійний аналіз (пояснення однієї змінної через інші), факторний аналіз (виявлення прихованих чинників), ранжування, шкалування, індексування. На рівні бакалаврського дослідження достатньо оволодіти частотним і крос-табуляційним аналізом.

Інтерпретація – перетворення числових величин у логічну форму: показники (індикатори), що дають можливість перевірити дослідницькі гіпотези та сформулювати висновки про стан і зміни, які відбулися в об'єкті соціологічного дослідження. Кожна понятійна ознака повинна мати емпіричний аналог – інакше гіпотезу неможливо перевірити.

Аналіз результатів не повинен дублювати цифри – він має пояснювати тенденції та їх причини. Дослідник зобов'язаний пояснити соціальне значення отриманих даних. Наприклад, фіксація того, що «48% респондентів незадоволені», – це дані; з'ясування того, чому незадоволені, яка група незадоволена найбільше і що це означає для організації, – це вже аналіз.

3.2. Візуалізація даних і формулювання висновків.

Ключовим елементом завершального етапу є верифікація гіпотез – повернення до початкових припущень і їх перевірка на основі зібраних даних. Гіпотеза є обґрунтованим припущенням щодо пояснення фактів, явищ, процесів, причин і тенденцій їх розвитку, яке потребує емпіричного підтвердження чи спростування. Якщо на початку дослідження гіпотези не формулювалися, науковий рівень роботи різко знижується, а висновки зводяться до простого опису відсоткових показників.

Процедура верифікації передбачає: повернення до кожної гіпотези, сформульованої у програмі; зіставлення отриманих емпіричних даних із початковими припущеннями; аргументований висновок щодо статусу кожної гіпотези.

Результат верифікації має бути виражений у одній з трьох форм:

- **підтвердилася** – отримані дані статистично та змістовно відповідають припущенню;
- **спростована** – дані суперечать припущенню;
- **підтвердилася частково** – частина даних підтверджує гіпотезу, частина – ні; необхідно пояснити, з яких причин.

Важливо: спростована гіпотеза – не провал дослідження, а цінний науковий результат. Нормативний процес наукового дослідження передбачає, що у разі спростування старої гіпотези висувається нова і планується її подальша перевірка.

Опрацьована соціологічна інформація подається у вигляді таблиць, графіків, діаграм і схем, які дозволяють інтерпретувати зібрані дані, аналізувати залежності та робити висновки. Візуалізація даних є важливим елементом не лише презентації результатів, а й самого аналізу – вона дозволяє швидко виявляти особливості масиву даних і формулювати гіпотези для подальшого вивчення. Для соціологічних даних застосовуються **три основні типи діаграм**:

- *Кругові (Pie chart)* – для показу структури цілого: частки різних відповідей у загальному розподілі. Застосовуються, коли потрібно показати, яка частина вибірки обрала ту чи іншу позицію.

- *Стовпчикові* (Bar chart) – для порівняння величин між групами або категоріями: рейтинги, порівняння відповідей різних груп респондентів. Оптимальні для крос-табуляційного аналізу.
- *Лінійні* (Line chart) – для відображення динаміки у часі. Застосовуються у повторних дослідженнях або при аналізі часових рядів.

Висновки є фінальною частиною звіту, яка підсумовує проведене дослідження і переводить соціологічні дані у площину практичних рішень. Типовою помилкою є «звіт-перерахування» – просте повторення процентних показників. Висновки мають відповідати на питання «Що це означає?» і «Чому так сталося?».

Структурна логіка висновків: по одному змістовному абзацу на кожне завдання дослідження (яке підкріплене відповідною гіпотезою). У кожному абзаці необхідно: стисло сформулювати отриманий результат щодо конкретного завдання; зіставити його з початковою гіпотезою (підтвердилася / спростована / частково); охарактеризувати соціальне значення виявленої тенденції.

Якість аналізу визначається тим, наскільки висновки ґрунтуються на конкретних даних дослідження – а не на здоровому глузді, емоційних оцінках або загальних ідеологічних судженнях. Автор звіту повинен уникати міркувань, що спираються тільки на особистий досвід або переконання, якщо вони не підкріплені емпіричним матеріалом.

На основі зроблених висновків розробляються **практичні рекомендації**. Це пропозиції дослідника, спрямовані на вирішення виявлених проблем або покращення ситуації, що логічно впливають з отриманих даних.

Рекомендації мають бути адресовані конкретному суб'єкту: керівництву організації, адміністрації університету, відповідному органу влади тощо. Рекомендація, адресована «всім і нікому», не є практично застосовною.

При формулюванні рекомендацій доцільно застосовувати SMART-метод – систему критеріїв ефективного цілевстановлення, запропоновану Джорджем Дораном у 1981 році:

| Критерій | Назва | Питання | Приклад |
|----------------|---------------|---------------------------------|--|
| S – Specific | Конкретність | Що саме потрібно зробити? | «Розробити систему зворотного зв'язку для студентів» |
| M – Measurable | Вимірюваність | Як дізнаємося, що досягнуто? | «Зростання рівня задоволеності на 15% за 6 місяців» |
| A – Achievable | Досяжність | Чи реально це здійснити? | «За наявного бюджету і кадрів» |
| R – Relevant | Релевантність | Чи відповідає меті дослідження? | «Впливає з гіпотези 2 нашого дослідження» |
| T – Time-bound | Часові межі | До якого терміну? | «Впровадити до початку наступного семестру» |

Рекомендації не повинні бути сформульовані в директивній формі як однозначні вимоги, що зобов'язують замовника до певних дій. Соціолог пропонує обґрунтовані варіанти рішень, а не диктує їх. Відповідно до вимог соціологічної етики, автор звіту повинен уникати «безумовної директивної спрямованості» рекомендацій.

Рекомендації можуть оформлюватися у форматі соціальної технології – відпрацьованої за операціями сукупності прийомів, методів і впливів, які застосовуються при розв'язанні

конкретних соціальних проблем. Соціальна технологія, на відміну від загальних рекомендацій, є покроковим алгоритмом дій з чітко визначеними виконавцями, ресурсами і термінами.

3.3. Етика звітування і соціальна відповідальність дослідника.

Підготовка фінальних документів соціологічного дослідження передбачає суворе дотримання принципів професійної етики. 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 (вибірку, похибку) при публікації результатів;
- публікувати результати, достовірність яких не підтверджена.

Соціальна відповідальність дослідника – це не просто вимога до оформлення звіту, а фундаментальна цінність соціологічної науки. Соціальна відповідальність визначається певною поведінкою щодо дотримання усвідомлених обмежень та соціальних норм, яка гарантує безпеку та прогресивний розвиток суспільства. Соціолог, публікуючи недостовірні або свідомо спотворені дані, завдає шкоди як безпосередньому замовнику, так і суспільству в цілому, позбавляючи його можливості приймати обґрунтовані управлінські рішення.

Чесність у звітуванні є основою довіри до дослідника та запорукою прийняття ефективних управлінських рішень. Роботи, що мають ознаки генерації штучним інтелектом без власного опрацювання джерел, фальсифікації проведених досліджень або підбору даних під задалегідь визначений результат, не відповідають стандартам наукової доброчесності.

4. ОСОБЛИВОСТІ ПРЕЗЕНТАЦІЇ РЕЗУЛЬТАТІВ СОЦІОЛОГІЧНОГО ДОСЛІДЖЕННЯ

4.1. Презентація як форма наукової комунікації

Завершальним публічним актом соціологічного дослідження є захист – усна презентація результатів перед аудиторією. Презентація є найбільш ефективним способом передати ключові результати дослідження: чітко, швидко і концентровано донести найважливіші факти, твердження, ідеї та пропозиції.

На відміну від письмового звіту, усна презентація вимагає від доповідача специфічних навичок: здатності виокремлювати головне з великого масиву даних; вміння структурувати виклад так, щоб аудиторія легко відстежувала логіку дослідження; готовності до змістовних запитань щодо методології та результатів; дотримання регламенту і наукового стилю викладу.

Відповідно до загальноприйнятих вимог до захисту соціологічних досліджень, презентація повинна включати такі обов'язкові *елементи*:

- **Титульний слайд.** Тема дослідження, назва навчального закладу та кафедри, спеціальність, група, прізвище, ім'я та по батькові здобувача, ім'я наукового керівника, місто і рік.
- **Методологія.** Формулювання проблеми і обґрунтування актуальності. Мета, об'єкт і предмет дослідження.
- **Гіпотези та ключові концепти.** Робочі гіпотези, ключові теоретичні поняття та їх операціоналізація.

- **Дизайн дослідження.** Метод збору даних, кількість респондентів, тип вибірки та обґрунтування її розрахунку, теоретична база та інструментарій (анкета).
- **Основні результати (з графікою).** Найважливіші діаграми й таблиці з їх інтерпретацією. Аналіз має не дублювати цифри, а пояснювати тенденції та причини. Усі аббревіатури розшифровуються.
- **Висновки та верифікація гіпотез.** Повернення до початкових гіпотез і аргументований висновок щодо кожної на основі отриманих даних.
- **Практичні рекомендації.** Конкретні, реалістичні пропозиції, що логічно впливають з результатів і адресовані конкретному суб'єкту.

Автор звіту і доповідач повинні дотримуватися позиції інтелектуальної чесності. За Максом Вебером, лише знання, вільне від оцінок, норм та ідеалів, може вважатися науково об'єктивним. Вчений зобов'язаний залишати власні переконання й оцінки за межами наукового дослідження – інакше вони неминуче впливатимуть на його об'єктивність. Неприпустимо, щоб замість наукових результатів аудиторія отримала лише «наукоподібний вияв партійної позиції дослідника».

Ключові вимоги до мови та змісту звіту і доповіді:

- **Уникнення суб'єктивізму.** Висновки і рекомендації ґрунтуються насамперед на аналізі конкретних даних, а не на особистому досвіді, емоційних оцінках або ідеологічних уподобаннях.
- **Контроль емоційних маркерів.** Емоції автора здатні суттєво вплинути на сприйняття тексту навіть тоді, коли аналіз формально обмежується описом числових даних. Вирази на зразок «лише 10% опитаних» або «цілих 80%» несуть приховану оцінку без наукового обґрунтування. Щоб подібні вирази мали право на існування в науковому тексті, необхідно провести детальний порівняльний аналіз із залученням даних інших досліджень.
- **Точність у роботі з числами.** Показники слід округлювати відповідно до точності вимірювання; при посиланні на дані – вказувати розмір вибірки і похибку репрезентативності.
- **Уникнення директивних рекомендацій.** Рекомендації є пропозиціями дослідника, а не вимогами. Соціолог не диктує рішення – він пропонує обґрунтовані варіанти на розгляд замовника.

4.2. Структура аналітичного звіту

Письмовий звіт є основним підсумковим документом соціологічного дослідження. Аналітичний звіт є значно більшим за аналітичну записку і, як правило, складає 20–30 сторінок та більше. До нього додаються таблиці, діаграми, схеми. Значна увага приділяється висновкам і рекомендаціям. Стандартна структура звіту:

1. **Паспорт дослідження:** найменування організацій-замовника та виконавця; час проведення; вказівка, на яку частину населення поширюються результати; кількість опитаних.
2. **Резюме:** стисле (1–2 сторінки) викладення основних результатів для керівника або замовника, який не має часу читати звіт повністю.
3. **Методологічна частина:** проблема, мета, об'єкт, предмет, гіпотези; обґрунтування вибірки, методу збору даних та інструментарію.

4. **Аналітична частина:** таблиці й діаграми з коментарями; перехресний аналіз; верифікація гіпотез.

5. **Висновки:** по одному абзацу на кожне завдання дослідження; відповідь на поставлену мету; загальна картина досліджуваної проблеми.

6. **Рекомендації:** SMART-рекомендації, адресовані конкретному суб'єкту.

7. **Додатки:** анкета, кодувальна книга, повні таблиці розподілу.

4.3. Типові помилки при презентації та звітуванні

Аналіз типових недоліків студентських досліджень дозволяє виокремити найпоширеніші помилки, яких необхідно уникати:

- **«Звіт-перерахування»:** замість аналізу автор послідовно зачитує відсоткові показники по кожному запитанню без будь-якого пояснення тенденцій та їх причин.
- **Ігнорування гіпотез:** результати викладаються без повернення до початкових припущень. Наслідок – дослідження перетворюється на опитування без наукового змісту.
- **Надмірна кількість діаграм:** копіювання всіх автоматично згенерованих Google Forms графіків. Необхідно відбирати лише ті, що мають аналітичну цінність для перевірки гіпотез.
- **Емоційна упередженість:** висновки відображають очікування або переконання автора, а не те, що реально показали дані.
- **Нереалістичні або неадресні рекомендації:** пропозиції «взагалі покращити ситуацію» без вказівки конкретного виконавця, термінів і ресурсів.
- **Академічна недоброчесність:** фальсифікація даних, підгонка результатів під бажані висновки, повна генерація тексту ШІ без власного аналізу та фактчекінгу – є грубим порушенням норм наукової етики.

Отже, соціологія масової комунікації та громадської думки – це набір інструментів для розуміння того, як формується спільне знання про світ, хто і в який спосіб на нього впливає, і яка відповідальність лежить на тих, хто збирає, аналізує та передає соціальну інформацію. Громадська думка, медіа, реклама і соціологічне дослідження є ланками одного ланцюга: всі вони беруть участь у конструюванні соціальної реальності. Розуміння цих механізмів формує критичне мислення, без якого неможлива ані відповідальна громадянська позиція, ані чесна професійна практика. Уміння відрізнити факт від інтерпретації, дані від маніпуляції, а науковий висновок від емоційної оцінки залишатиметься однією з найважливіших компетентностей сучасного фахівця.