

# Соціологія масової комунікації

*Тези лекцій*

*Навчально-методичний комплекс*

Укладач: проф. Мар'ян Житарюк

Львів – 2024

<https://www.doi.org/10.30970/SMC.2024>

ЛНУ ім. І. Франка

Львівський національний університет імені Івана Франка  
Факультет журналістики

# **Соціологія**

## **масової комунікації**

*Тези лекцій*  
*Навчально-методичний комплекс*

Укладач: проф. Мар'ян Житарюк

Львів – 2024

<https://www.doi.org/10.30970/SMC.2024>

**Рецензенти:**

**Б. В. Потятиник,**

Школа журналістики та комунікацій Українського католицького  
університету, д. філол. н., проф.

**В. О. Гандзюк,**

кафедра журналістики, реклами та зв'язків з громадськістю  
Вінницького державного педагогічного університету імені  
Михайла Коцюбинського, к. н. соц. комун., доц.

Рекомендовано до друку рішенням кафедри зарубіжної  
преси та інформації (протокол №8 від 17.01.2024 р.) і Вченою  
радою факультету журналістики (протокол №6 від 18.01.2024 р.)

**Соціологія масової комунікації** [Електронний ресурс] :  
тези лекцій. Навчально-методичний комплекс / укладач: проф.  
Мар'ян Житарюк ; Львівський національний університет імені  
Івана Франка. – Львів, 2024. – 194 с.: рис., табл. – Містить  
бібліографію.

**УДК 070:316.77(078.5)**

**C73**

Посібник призначено для вивчення методологічного  
фундаменту соціології масової комунікації з метою пізнання  
суспільних процесів, розуміння складності та динаміки розвитку  
соціуму і соціокультурних груп, що допоможе майбутньому  
журналістові і журналісту-практику краще розуміти життя  
людей, соціальні процеси, національні інтереси, геополітичні  
виклики, а отже, сприятиме його професійному становленню.

Розраховано на здобувачів спеціальності 061-Журналістика  
та всіх, кого цікавить соціологія масової комунікації.

© М. Г. Житарюк, 2025

© ЛНУ ім. І. Франка, 2025

# *Зміст*

<b>ПРОГРАМА НАВЧАЛЬНОЇ ДИСЦИПЛІНИ .....</b>	<b>5</b>
<b>РЕКОМЕНДОВАНА ЛІТЕРАТУРА.....</b>	<b>9</b>
<b>АКРЕДИТОВАНІ СОЦІОЛОГІЧНІ ЦЕНТРИ ТА ОРГАНІЗАЦІЇ УКРАЇНИ: .....</b>	<b>15</b>
<b>ЗАВДАННЯ З КУРСУ «СОЦІОЛОГІЯ МАСОВОЇ КОМУНІКАЦІЇ».....</b>	<b>16</b>
<b>РОЗДІЛ 1. МАСОВА КОМУНІКАЦІЯ ЯК ОБ'ЄКТ СОЦІОЛОГІЧНИХ ДОСЛІДЖЕНЬ .....</b>	<b>18</b>
<b>ТЕМА 1. ВСТУП. ПРЕДМЕТ І ЗАВДАННЯ КУРСУ .....</b>	<b>18</b>
<b>ТЕМА 2. ОСНОВНІ СОЦІОЛОГІЧНІ ТЕОРІЇ ЗМІ. ФУНКЦІОНУВАННЯ ЗМІ В СУСПІЛЬСТВІ .....</b>	<b>24</b>
<b>ТЕМА 3. СОЦІОЛОГІЧНА ІНФОРМАЦІЯ В РОБОТІ РЕДАКЦІЇ. ....</b>	<b>61</b>
<b>ЗАСТОСУВАННЯ СОЦІОЛОГІЇ В ЖУРНАЛІСТИЦІ.....</b>	<b>61</b>
<b>ТЕМА 4. ВИВЧЕННЯ АУДИТОРІЇ ЗМІ.....</b>	<b>72</b>
<b>РОЗДІЛ 2. СОЦІОЛОГІЧНІ МЕТОДИ В ЖУРНАЛІСТИЦІ ТА АКТУАЛЬНІ ПРОБЛЕМИ СОЦІОЛОГІЇ МАСОВИХ КОМУНІКАЦІЙ.....</b>	<b>92</b>
<b>ТЕМА 5. АНАЛІЗ ДОКУМЕНТІВ У СОЦІОЛОГІЇ І ЖУРНАЛІСТИЦІ .....</b>	<b>92</b>
<b>КОНТЕНТ-АНАЛІЗ ЯК СОЦІОЛОГІЧНИЙ МЕТОД ЖУРНАЛІСТИКИ .....</b>	<b>92</b>
<b>ТЕМА 6. СОЦІОЛОГІЧНЕ І ЖУРНАЛІСТСЬКЕ СПОСТЕРЕЖЕННЯ.....</b>	<b>111</b>

<b>ЕКСПЕРИМЕНТ ЯК МЕТОД СОЦІОЛОГІЇ І ЖУРНАЛІСТИКИ .....</b>	<b>111</b>
<b>ТЕМА 7. СОЦІОЛОГІЯ ВІЙНИ В МАСОВІЙ КОМУНІКАЦІЇ .....</b>	<b>126</b>
<b>РОЗДІЛ 3. ПІДГОТОВКА І ПРОВЕДЕННЯ СОЦІОЛОГІЧНОГО ДОСЛІДЖЕННЯ .....</b>	<b>153</b>
<b>ТЕМА 8. КОНКРЕТНЕ СОЦІОЛОГІЧНЕ ДОСЛІДЖЕННЯ (КСД) .....</b>	<b>153</b>
<b>ТЕМА 9. ЕТАПИ І ПРОЦЕДУРИ СОЦІОЛОГІЧНОГО ДОСЛІДЖЕННЯ .....</b>	<b>173</b>

# **ПРОГРАМА НАВЧАЛЬНОЇ ДИСЦИПЛІНИ**

## **Розділ 1. МАСОВА КОМУНІКАЦІЯ ЯК ОБ'ЄКТ СОЦІОЛОГІЧНИХ ДОСЛІДЖЕНЬ**

### **Тема 1. ВСТУП. ПРЕДМЕТ І ЗАВДАННЯ КУРСУ**

Основні проблеми соціології. Основні соціологічні парадигми. Історія розвитку соціології. Соціологія журналістики як галузь соціології. Предмет соціології журналістики. Структура соціології журналістики. Огляд літератури. Професійні соціологічні центри України. Завдання курсу.

### **Тема 2. ОСНОВНІ СОЦІОЛОГІЧНІ ТЕОРІЇ ЗМІ. ФУНКЦІОНУВАННЯ ЗМІ В СУСПІЛЬСТВІ**

Основні умови становлення інформаційного суспільства. «Чотири теорії преси» Фреда С. Сіберта, Вілбура Шрамма і Теодора Пітерсона (1956). Теорії масової комунікації. Функціонування ЗМІ в суспільстві. Моделі масової комунікації. Трансформація суспільства внаслідок діяльності журналістики.

### **Тема 3. СОЦІОЛОГІЧНА ІНФОРМАЦІЯ В РОБОТІ РЕДАКЦІЇ. ЗАСТОСУВАННЯ СОЦІОЛОГІЇ В ЖУРНАЛІСТИЦІ**

Основи соціологічної грамотності. Репрезентативні дослідження аудиторії. Види соціологічних досліджень у журналістиці. Соціологічна грамотність журналіста. Вивчення інформаційних потреб та інтересів аудиторії,

аудиторної поведінки (споживання, переваги каналів, видань і т. д.), з'ясування інтересів і ставлення аудиторії до мас-медіа. Соціологічне мислення журналіста. Структура й етапи соціологічного дослідження в журналістиці.

#### Тема 4. ВИВЧЕННЯ АУДИТОРІЇ ЗМІ

Предмет досліджень аудиторії. Ознаки масової аудиторії. Риси свідомості мас. Соціологія громадської думки. Характеристики аудиторії як об'єкта дослідження. Типологія груп мас-медійної аудиторії. Соціально-демографічні характеристики різних типів аудиторії. Медіаметричні методи вивчення аудиторії.

#### Розділ 2. СОЦІОЛОГІЧНІ МЕТОДИ В ЖУРНАЛІСТИЦІ ТА АКТУАЛЬНІ ПРОБЛЕМИ СОЦІОЛОГІЇ МАСОВИХ КОМУНІКАЦІЙ

#### Тема 5. АНАЛІЗ ДОКУМЕНТІВ У СОЦІОЛОГІЇ І ЖУРНАЛІСТИЦІ. КОНТЕНТ-АНАЛІЗ ЯК СОЦІОЛОГІЧНИЙ МЕТОД ЖУРНАЛІСТИКИ

Види документів. Методи аналізу документів: традиційні (якісні), якісно-кількісні, формалізовані, або контент-аналіз. Правила оцінки достовірності документа. Вимоги до контент-аналізу. Види контент-аналізу. Напрямки контент-аналізу в журналістиці. Особливості вибірки в контент-аналізі. Складання коду контент-аналізу. Інтерв'ю й анкетування в соціології і журналістиці. Опитування. Анкетування. Інтерв'ювання.

## Тема 6. СОЦІОЛОГІЧНЕ І ЖУРНАЛІСТСЬКЕ СПОСТЕРЕЖЕННЯ. ЕКСПЕРИМЕНТ ЯК МЕТОД СОЦІОЛОГІЇ І ЖУРНАЛІСТИКИ

Види і способи спостережень у журналістиці. Ролі спостерігача в процесі включеного спостереження. Структура предмета спостереження. Програма спостереження. Картка спостереження. Типи експериментів. Зведена таблиця соціологічних методів

## Тема 7. СОЦІОЛОГІЯ ВІЙНИ В МАСОВІЙ КОМУНІКАЦІЇ

Воєнна соціологічна думка. Соціологія війни П. Сорокіна. Особливості української соціології в умовах сучасної війни росії проти України. Українське суспільство в умовах війни. Рік повномасштабної війни в Україні (результати соціологічного дослідження). Війна і масова комунікація (інформаційна гігієна). Роль пропаганди в інтерпретації даних в масовій комунікації. Правила використання та оприлюднення соціологічних досліджень.

### Розділ 3

## ПІДГОТОВКА І ПРОВЕДЕННЯ СОЦІОЛОГІЧНОГО ДОСЛІДЖЕННЯ

## Тема 8. КОНКРЕТНЕ СОЦІОЛОГІЧНЕ ДОСЛІДЖЕННЯ (КСД)

Особливості соціологічного програмування соціологічного дослідження. Програма дослідження. Структура і правила складання анкети. Методологічна

частина. Репрезентативність дослідження. Вибірки в соціологічних дослідженнях.

## Тема 9. ЕТАПИ І ПРОЦЕДУРИ СОЦІОЛОГІЧНОГО ДОСЛІДЖЕННЯ

Основні частини анкети (питальника): вступ (легенда), основна частина, паспортичка (об'єктивка). Розробка інструментарію дослідження. Пробне дослідження. Польове дослідження. Приймання інформації. Кодування інформації. Аналіз отриманих даних та підготовка публікації

## РЕКОМЕНДОВАНА ЛІТЕРАТУРА

### ОСНОВНА

McQuail, Denis (1985). All rights reserved Sociology of Mass Communication. Ann. Rev. Social. №11:93-111. University of Amsterdam, Oude Hoogstraat, 24, CE 1012, Amsterdam, Netherlands.  
<https://www.annualreviews.org/doi/pdf/10.1146/annurev.so.11.080185.000521>

*Sociology Of Mass Communication* (2001). Units: I-VIII. Pondicherry University... p. 89-98.  
<https://dde.pondiuni.edu.in/files/StudyMaterials/PG/MASociology/2year/MASY2001SociologyofMassCommunication.pdf>

Горпинич, О. В., Архипова, А. О. (2018). *Соціологія масових комунікацій та медіапланування: навчальний посібник*. Державний університет телекомунікацій. Київ. 257 с. [https://duikt.edu.ua/uploads/l\\_1633\\_68263693.pdf](https://duikt.edu.ua/uploads/l_1633_68263693.pdf)

Іванов, В. Ф. (1999). *Соціологія масової комунікації: навч. посіб.* Центр вільної преси. Київ. 210 с. ПДФ-версія: <http://journalib.univ.kiev.ua/lectures/IvanovSMC.pdf>

Лубкович, І. М. (2009). *Соціологія і журналістика: підручник*. ПАІС. Львів. 232 с.

Лукашевич, Микола, Шандор, Федір (2015). *Соціологія масової комунікації: підручник*. Знання. Київ. 367 с.

*Соціологія масової комунікації* (2009). Укладач В. Іванов.  
<http://journalib.univ.kiev.ua/index.php?act=book.index&book=109>

Требін, М. (2023). *Соціологія війни в Україні: на шляху становлення*. Вісник НЮУ імені Ярослава Мудрого. Серія: Філософія, філософія права, політологія,

соціологія, 1(56). <https://doi.org/10.21564/2663-5704.56.274384>

Хелашвілі, Аліна, Боброва, Анастасія, Хассай, Єлизавета, Сирбу, Олена і Ломоносова, Наталія (2023, 20 черв.). *Рік повномасштабної війни в Україні: думки, переживання, дії. Результати п'ятої хвили дослідження rik-povnomasshtabnoyi-vijny-v-ukrayini-dumky-perezhyvannya-diyi.pdf* ([cedos.org.ua](https://cedos.org.ua))

Яремчук, С. (2015). *Соціологія масової комунікації: навч. посібник*. Чернівецький нац. ун-т. Чернівці. 248 с. <https://www.twirpx.com/file/2017488/> (дата звернення 9.01.2023).

## ДОДАТКОВА

Giddens, A. (2022). *Socjologia*. Wydawnictwo Naukowe PWN: Warszawa. 312 s.

Knoblauch, Hubert (2020). *The Communicative Construction of Reality*. 40 p. [https://www.researchgate.net/profile/Hubert-Knoblauch/publication/338877007\\_The\\_Communicative\\_Construction\\_of\\_Reality/links/5e7dd22a299bf1a91b7f1e4b/The-Communicative-Construction-of-Reality.pdf](https://www.researchgate.net/profile/Hubert-Knoblauch/publication/338877007_The_Communicative_Construction_of_Reality/links/5e7dd22a299bf1a91b7f1e4b/The-Communicative-Construction-of-Reality.pdf) (дата звернення 25.12.2023).

*Mass Communication* (2023). The Routledge Handbook of Emotions and Mass Media. Essentials of Mass Communication Theory. Mix It Up. <https://pdfexist.com/download/3812534-what-is-sociology-of-mass-communication.pdf>

Szurmiński, Łukasz (2011). *Media na wojnie – modele relacji wojsko – dziennikarze na przykładzie konfliktów zbrojnych w XX i XXI wieku*. Instytut Dziennikarstwa Uniwersytet Warszawski.

<https://depot.ceon.pl/handle/123456789/1149>;  
<https://depot.ceon.pl/bitstream/handle/123456789/1149/Media%20na%20wojnie%20-%20Manipulacja%20w%20mediach...pdf?sequence=1&isAllowed=y>

Вебер, Макс (1998). *Соціологія. Загальноісторичні аналізи*. Київ.

Гіденс, Е. (1999). *Соціологія*. Пер. з англ. В. Шовкун, А. Олійник. Основи. Київ. 726 с.

*Детектор медіа* (2022). Комісія з журналістської етики нагадує про стандарти ЗМІ під час війни. <https://detector.media/infospace/article/197628/2022-03-17-komisiya-z-zhurnalistskoi-etyky-nagaduie-pro-standarty-zmi-pid-chas-viyny/>

*Детектор медіа* (2022). Які обмеження та особливості роботи медіа діють в Україні під час великої війни.

<https://detector.media/infospace/article/203615/2022-10-11-yaki-obmezheniya-ta-osoblyvosti-roboty-media-diyut-v-ukraini-pid-chas-velykoi-viyny/>

Житарюк М. Г. (2018). *Теорії і моделі масової інформації: Навч. посібник*. Видавничий центр ЛНУ. Львів.

<https://journ.lnu.edu.ua/wp-content/uploads/2020/11/S-959-LNU-Zhytariuk-BLOK.pdf>

Житарюк, М. Г. (2008). *Соціокультурна модель журналістики: традиції і новаторство: монографія*. Простір-М, Львів, 416 с. [https://journ.lnu.edu.ua/wp-content/uploads/2022/10/monograf\\_a5\\_cd.pdf](https://journ.lnu.edu.ua/wp-content/uploads/2022/10/monograf_a5_cd.pdf)

Жоль, К. К. (2005). *Соціологія*. Київ.

Захарченко, М. В., Погорілий, О. І. (1993). *Історія соціології (від античності до початку ХХ ст.)*. Либідь. Київ. 334 с.

Іванов, Валерій (2010). *Основні теорії масової комунікації і журналістики: Навчальний посібник*. За

науковою редакцією В. В. Різуна. Центр Вільної Преси, Київ. 258 с. <https://www.aup.com.ua/uploads/TMbook.pdf>

ІМІ (11.08.2014). Стандарти журналістики під час війни. Як писати про трагічні події – інфографіка. <https://imi.org.ua/articles/standarti-jurnalistiki-pid-chas-viyini-yak-pisati-pro-tragichni-podiji-infografika-i988>

Козирєв, М. П. (2016). *Соціологія: підручник*. Львівський державний університет внутрішніх справ, Львів. 656 с.

Козловець, Є. А. (2006). *Соціологія: Словник термінів і понять*. Кондор. Київ. 327 с.

Кондратик, Л. (1996). Історія соціології України в іменах. Луцьк.

Култаєва, М. Д., Шеремет, І. І. (2003). *Західноєвропейська теоретична соціологія ХХ ст.* Харків.

Перегуда, Є. В. та ін. (2012). *Соціологія: навчальний посібник*. КНУБА. Київ. 140 с.

Подольська, Є. А., Подольська, Т. В. (2009). *Соціологія: 100 питань – 100 відповідей*. ІНКОС. Київ. 352 с.

Раймон, Арон (2004). *Етапи розвитку соціологічної думки*. Пер. з фр. Г. Філіпчука. Юніверс. Київ. 688 с.

СІПРІ 2013 (2014). *Озброєння, роззброєння та міжнародна безпека: щорічник*. Пер. з англ. / Стокгольм. міжнар. ін-т дослідження миру; Укр. центр екон. і політ. досліджень ім. О. Разумкова. Заповіт, Київ, 520 с. [https://razumkov.org.ua/images/sipri/SIPRI\\_2014\\_ukr.pdf](https://razumkov.org.ua/images/sipri/SIPRI_2014_ukr.pdf)

СІПРІ 2022 (2023). *Озброєння, роззброєння та міжнародна безпека: щорічник*. Пер. з англ. / Стокгольм. міжнар. ін-т дослідження миру; Укр. центр екон. і політ. досліджень ім. О. Разумкова. Заповіт, Київ, 732 с. [https://razumkov.org.ua/images/sipri/SIPRI\\_2022\\_ukr.pdf](https://razumkov.org.ua/images/sipri/SIPRI_2022_ukr.pdf)

Сірий, Є. В. (2004). Соціологія: Загальна теорія, історія розвитку, спеціальні та галузеві теорії: навч. посіб. Атіка. Київ. 480 с.

Танчин, І. З. (2007). *Соціологія: навч. посіб.* Знання. Київ. 351 с.

Требін, Михайло (2015). Соціологія війни: український контекст. *Вісник Харківського національного університету імені В. Н. Каразіна. Серія : Соціологічні дослідження сучасного суспільства: методологія, теорія, методи*, № 1148, Вип. 34, с. 30-34. [http://nbuv.gov.ua/UJRN/VKhISD\\_2015\\_1148\\_34\\_6](http://nbuv.gov.ua/UJRN/VKhISD_2015_1148_34_6)

Требін, М. П. (2016). Соціологія війни П. О. Сорокіна. *Вісник Національного університету «Юридична академія України імені Ярослава Мудрого»*, №3 (30), с. 95-107. [https://dspace.nlu.edu.ua/bitstream/123456789/14543/1/Trebin\\_95-107.pdf](https://dspace.nlu.edu.ua/bitstream/123456789/14543/1/Trebin_95-107.pdf)

Українське суспільство в умовах війни. Колективна монографія за ред. член.-кор. НАН України, д. філос. н. Є. Головахи, д. соц. н. С. Макеєва (2022). Інститут соціології НАН України, Київ, 410 с. <https://i-soc.com.ua/assets/files/monitoring/maket-vijna...2022dlya-tipografiivse.pdf>

Черниш, Н. Й. (2022). Особливості розвитку української соціології в умовах російсько-української війни. *Український соціум*, № 4(83), с. 9-27. [https://ukr-socium.org.ua/wp-content/uploads/2022/12/9\\_27\\_No-4-83\\_2022\\_ukr.pdf](https://ukr-socium.org.ua/wp-content/uploads/2022/12/9_27_No-4-83_2022_ukr.pdf)

Черниш, Н. (2003). *Соціологія. Курс лекцій.* Кальварія. Львів. 544 с.

## ІНФОРМАЦІЙНІ РЕСУРСИ

Архів журналу «Український соціум». <https://ukr-socium.org.ua/>

Електронна бібліотека Інституту журналістики Київського національного університету імені Т.Г. Шевченка – URL: <http://www.journlib.univ.kiev.ua/>

Національна бібліотека України імені В. І. Вернадського – URL: [www.nbuv.gov.ua/](http://www.nbuv.gov.ua/)

Національна парламентська бібліотека – URL: <http://www.nplu.kiev.ua/>

Соціологічна асоціація України – URL: <https://sau.in.ua/akredytovani-sau-organizacziyi/>

Українська бібліотека – URL: <http://www.lib.org.ua/>

## **АКРЕДИТОВАНІ СОЦІОЛОГІЧНІ ЦЕНТРИ ТА ОРГАНІЗАЦІЇ УКРАЇНИ:**

Громадська організація «Український інститут соціальних досліджень імені Олександра Яременка».  
<http://www.uisr.org.ua>

Соціологічний факультет Харківського національного університету імені В. Н. Каразіна.  
<http://www.sociology.kharkov.ua/index.php/ru/kontakty>

Східноукраїнський Фонд соціальних досліджень.  
<http://fond.sociology.kharkov.ua/index.php/ua/about-ua>

Київський міжнародний інститут соціології (КМІС).  
<https://www.kiis.com.ua/>

Дослідницька компанія ГфК Юкрейн (GfK Ukraine).  
<https://www.gfk.com/uk-ua/>

Український центр економічних і політичних досліджень імені Олександра Разумкова.  
<http://razumkov.org.ua>

ООО Kantar TNS Ukraine Компанія ТОВ «Тейлор Нельсон Софрез Україна» (TNS в Україні). <https://tns-ua.com>

«Центр соціальних та маркетингових досліджень SOCIS». <http://socis.kiev.ua/ru/>

Соціологічна група «Рейтинг». <http://ratinggroup.ua>

Соціологічна агенція «ФАМА». <https://fama.agency/>

Громадська організація «Центр «Соціальний моніторинг». <https://smc.org.ua/>

## ЗАВДАННЯ З КУРСУ «СОЦІОЛОГІЯ МАСОВОЇ КОМУНІКАЦІЇ»

Методичні і навчальні матеріали (робоча програма, рекомендована література, тези лекцій, завдання та критерії оцінювання) розміщено на навчальному блозі лектора: <https://mgzhyt-sotsiologia-mk.blogspot.com/>

Ретельно опрацьовуємо лекційний матеріал або ж альтернативні джерела за поданою тематикою.

Робимо конспект найнеобхідніших визначень.

Опрацьовуємо рекомендовану літературу.

Виконуємо такі завдання (поточний контроль), які передбачають як самостійну, так і аудиторну роботу здобувачів:

ІНДЗ (індивідуальне науково-дослідне завдання). Підготувати анкету-питальник на платформі Гугл-форми на актуальну політичну, соціальну, економічну чи іншу проблему й апробувати її (перевірити функціональність) з метою виступу на практичному занятті. Завдання виконують групи студентів у складі 4-5 осіб. Критерії оцінювання: за анкету-питальник – до 10 б., за обґрунтування ролей на занятті – до 10 б.

Підготувати вихідні дані та обґрунтувати необхідність (актуальність) власного опитування. Можна на основі підготовленого в рамках ІНДЗ питальника. Групова презентація (4-5 осіб) про це на практичному занятті – до 20 б.

Проведення опитування: збір та опрацювання даних, систематизація матеріалу, підрахунок. Працюємо у складі своєї групи. До 20 б.

Звіт про проведене опитування (у вигляді ПДФ-файлу або презентації) та виступ на практичному занятті – до 20 б.

Залік (до 20 б.). Захист підготовлених до оприлюднення в мас-медіа журналістських матеріалів (можна у груповому, а можна і в індивідуальному порядку) або ж презентація публікацій про власні соціологічні дослідження.

Усі виконані завдання подаємо у клас-румi. За несвоєчасність виконання завдань знімається по 1 б. На оцінку також впливає робота на практичних заняттях, обґрунтування виконаних дій.

Заняття відбуваються на платформі у змішаному форматі із застосуванням Гугл Міт.

# РОЗДІЛ 1. МАСОВА КОМУНІКАЦІЯ ЯК ОБ'ЄКТ СОЦІОЛОГІЧНИХ ДОСЛІДЖЕНЬ

## Тема 1. ВСТУП. ПРЕДМЕТ І ЗАВДАННЯ КУРСУ

*Основні проблеми соціології. Основні соціологічні парадигми. Історія розвитку соціології. Соціологія журналістики як галузь соціології. Предмет соціології журналістики. Структура соціології журналістики. Огляд літератури. Професійні соціологічні центри України. Завдання курсу.*

Чому соціологія важлива для журналістів?

Відповідаючи на це питання, відомі дослідники наводять такі аргументи і пояснення:

соціологія допомагає пізнавати суспільні процеси, потреби громадян та соціальних груп;

журналістське розслідування не можливе без уміння проводити й характеризувати соціологічні дослідження;

методи соціології допомагають журналістові під час збору інформації, а знання специфіки соціологічного дослідження стане в пригоді під час проведення локальних досліджень при підготовці власного журналістського матеріалу та допоможе організувати соціологічну службу в редакції;

Щоб фахово замовляти дослідження в соціологічних центрах, уміло оцінювати отримані результати, журналісту не зайве знати основні особливості проведення соціологічного дослідження, бути знайомим зі структурою програми його проведення, знати принципи складання репрезентативної (представницької) вибірки та методи

побудови анкет, інших документів соціологічного дослідження. Це унеможливить контакти з непрофесіоналами і недобросовісними медіаметричними фірмами;

Журналістові важливо мати відомості про склад, потреби й інтереси, мотиви інформаційної поведінки аудиторії, її типові групи та їхні специфічні інтереси;

Знайомство з соціологічною інформацією про роботу редакцій, зокрема, про функціональні, змістовні, жанрово-стилістичні особливості, а також – про засоби і типи інформації, контентом ЗМІ, з одного боку, допоможе професійному журналістові краще усвідомити завдання і ролі журналістики та журналіста в суспільстві, точніше визначити їхнє призначення у світі, а з іншого – знайти своє місце в журналістському співтоваристві, визначити напрямки власної кар'єри і способи підвищення професійної підготовки.

Отже, курс «Соціологія масової комунікації» доповнює загальний курс соціології та передбачає вивчення однієї з її галузей – соціології журналістики з метою поглиблення знань здобувачів вищої освіти з теорії і методів соціології щодо діяльності журналіста і редакції.

Ознайомлення здобувачів з історією, теорією, процедурами і методами соціологічних досліджень у галузі журналістики (лекції) сприятимуть формуванню в майбутніх журналістів уявлення про соціологічний метод у вивченні соціальних явищ, ознайомленню з результатами соціологічних досліджень у галузі журналістики і сприянню реалізації практичних навиків з застосуванням основних методів емпіричних досліджень загалом та професійного використання даних соціологічних досліджень зокрема (практичні).

На практичних заняттях передбачено такі види робіт:

А) підготувати проєкт програми, анкети або коду для контент-аналізу журналістських текстів;

Б) провести локальне навчальне анкетування або інтерв'ю;

В) підготувати короткий звіт про особливості проведеного дослідження;

В) підготувати журналістський матеріал на основі спостереження та контент-аналізу текстів.

## СОЦІОЛОГІЯ ЖУРНАЛІСТИКИ ЯК ГАЛУЗЬ СОЦІОЛОГІЇ. ПРЕДМЕТ СОЦІОЛОГІЇ

Що таке соціологія?

Родоначальник соціології, або «позитивної філософії», французький дослідник **Огюст Конт** (1798-1857) у своїй головній праці «Курс позитивної філософії» закликає вивчати суспільні процеси не абстрактно і не загально, а з допомогою позитивного знання, тобто шляхом спостереження, досвіду.

Конт вважав, що є три стадії розвитку думки, ідей, пізнання:

*теологічний стан*, коли панують надчуттєві уявлення, ідеї, які неможливо довести або дослідити;

*метафізичний стан*, коли в знанні переважають абстрактні, відсторонені, світоглядні ідеї;

*позитивний стан*, тобто наукове, об'єктивне спостереження, яке домінує над уявою задля точної оцінки реальності. Тут незамінний **порівняльно-історичний науковий метод**.

Саме у межах цього методу Огюст Конт, для опису структури і розвитку суспільства, запропонував два актуальні досі терміни: **соціальна статика** – анатомія суспільства, теорія суспільного порядку, найкращої

організації суспільства, досягнення соціальної гармонії, консенсусу (автор розглядав суспільство як живий організм і вважав, що держава, сім'я, релігія – елементи статички); **соціальна динаміка** – позитивна теорія розвитку суспільства.

Суперечки про характер, предмет і метод соціології виникли ще від зародження цієї науки. Згодом з'явилися різні напрямки (парадигми) в соціології з різними предметами дослідження та навіть визначеннями.

*Е. Дюркгейм* називав соціологію наукою про соціальні факти, які впливають на людину примусово.

*М. Вебер* вважав, що головне в соціології – осмислювати суб'єктивні значення вчинків людей і класифікувати типи соціальної поведінки.

На думку *феноменологів*, соціологія – це наука про конструювання соціальних реалій з допомогою процесу комунікації людей.

У Таблиці 1, яку запропонувала Луїза Світич (2005), подано **основні напрямки (соціологічні парадигми/ концепції) зарубіжної соціології та їхню предметну реалізацію** на основі схеми в підручнику з соціології за ред. Едуарда Тадевосяна (1995).

Таблиця 1

### Основні соціологічні парадигми

Назва парадигми	Предметна галузь	Репрезентанти
Структурні парадигми	Дослідження суспільства в цілому і його структури	
Функціоналізм	Акцент на співпрацю і	Р. Мертон (1910–2003) – ам.

	стабільність у суспільстві	Т. Парсонс (1902–1979) – ам.
Конфліктні парадигми: Марксизм  Немарксистські конфліктні парадигми	Акцент на соціальну диференціацію Акцент на економічних чинниках у соціальних конфліктах Вивчають роль різноманітних факторів у конфліктах	К. Маркс (1818–1883) – нім. Ф. Енгельс (1820–1895) – нім. Г. Плеханов (1856–1918) – рос. В. Ленін (1870–1924) – рос. Л. Козер (1913) – ам. Р. Дорендорф (1929) – нім.
Інтерпретаційні парадигми	Дослідження дій окремих людей і малих груп	
Парадигма соціальної дії	Увага до мотивів поведінки	М. Вебер (1864–1920) – нім.
Символічний інтеракціонізм	Вивчення взаємодій людей з допомогою інтерпретації символів	Дж. Г. Мід (863–1931) – ам.
Феноменологія	Вивчення способів, за допомогою яких люди класифікують явища і осмислюють навколишній світ	А. Шюц (1899–1953) – авст.
Етнометодологія	Вивчає, як люди надають сенсу соціальному життю	Г. Гарфінкель (1917) – ам.

Інтегральна соціологія П. Сорокіна	Досліджує соціокультурні явища залежно від форм інтеграції культури	П. Сорокін (1889–1968) – рос.-ам.
Неофункціоналізм	Акцент на комунікативну раціоналізацію життєдіяльності людей	Ю. Габермас (1929) – нім. Н. Луман (1927) – нім. Дж. Александер (1845) – ам., запровадив термін

## **Тема 2. ОСНОВНІ СОЦІОЛОГІЧНІ ТЕОРІЇ ЗМІ. ФУНКЦІОНУВАННЯ ЗМІ В СУСПІЛЬСТВІ**

*Основні умови становлення інформаційного суспільства. «Чотири теорії преси» Фреда С. Сіберта, Вілбура Шрамма і Теодора Пітерсона (1956). Теорії масової комунікації. Функціонування ЗМІ в суспільстві. Моделі масової комунікації. Трансформація суспільства внаслідок діяльності журналістики.*

У останні десятиліття ХХ ст. і в перші десятиліття ХХІ ст. активно розробляють теорії постіндустріального суспільства, які тісно пов'язують із функціонуванням масової інформації.

Американський економіст і політичний мислитель, професор Массачусетського технологічного інституту, автор теорії етапів економічного зростання, радник президента США з національної безпеки в 1966-1969 роках **Волт Вітмен Ростоу** запропонував виділити в історії суспільства **п'ять етапів**, які різні за рівнем технологічного розвитку:

**Традиційне суспільство** – аграрне з примітивним сільськогосподарським виробництвом, ієрархічною соціальною структурою, владою, зосередженою в руках земельних власників, «доньютонівським» рівнем науки і техніки.

**Перехідне суспільство** – період створення передумов «зсуву» (збільшення капіталовкладень з розрахунку на душу населення, зростання продуктивності сільськогосподарського виробництва, поява нових типів активних і підприємливих людей, виникнення централізованої держави).

**Стадія «зрушення» (take off)** – період промислової революції, що веде до підвищення частки накопичення капіталу, швидкого зростання промисловості.

**Стадія зрілості** – індустріальне суспільство, що характеризується бурхливим зростанням промисловості, виникненням нових галузей виробництва, підвищенням рівня капіталовкладень до 20% національного доходу, широким впровадженням досягнень науки і техніки, зростанням міського населення до 60-90%, збільшенням частки кваліфікованої праці, зміною структури зайнятості.

**Ера «високого масового споживання»** – основними проблемами суспільства стають проблеми споживання, а не виробництва, основними галузями – сфера послуг і виробництва товарів масового споживання, а не традиційні галузі.

Усі ці ідеї в основі концепції постіндустріального суспільства, яка виділяє три етапи і три типи суспільства:

- **доіндустріальне** (головні інститути суспільства: сільськогосподарська сфера, церква й армія);
- **індустріальне** (головна – промисловість з корпорацією і фірмою);
- **постіндустріальне, інформаційне** (у центрі – інтелектуальна власність, теоретичні знання, головним місцем виробництва і зосередження яких є університет).

Аналіз ідей різних авторів дозволяє виокремити характеристики інформаційного суспільства на таких засадах:

- умови становлення,
- основні характеристики інформаційного суспільства,
- ефекти,

- позитивні і негативні сторони масового інформаційного впливу.

Основні умови становлення інформаційного суспільства:

- ступінь розвиненості цивілізації, її інформаційної зрілості;
- зростаюча відцентровість і самостійність структур, які досі формували цивілізацію;
- плюралізація соціуму при розумінні спільності цивілізаційних доль і неминучості інтеграції в єдине людство з переходом в «єдиний Всесвіт».

Цю цивілізаційну потребу сучасного етапу розвитку доповнюють:

- умови економічної і технологічної розвиненості, створення великих інформаційних ресурсів, наявність інформаційної індустрії, комп'ютерної та телекомунікаційної промисловості;
- поява соціальних, технічних і правових можливостей доступу до джерел інформації різних видів та рівнів, поява глобальних інформаційних мереж.

Основні характеристики інформаційного суспільства:

- формування єдиного світового інформаційного простору і поглиблення процесів інформаційної та економічної інтеграції країн і народів;
- поширення глобальних інформаційних мереж, доступність інформації;
- можливість отримувати будь-яку інформацію для використання в різних сферах життя;
- використання інформації як економічного ресурсу та предмета масового споживання;
- домінування з-поміж продуктів соціальної діяльності виробництва і поширення інформації,

створення та інтенсивне зростання інформаційного ринку, переважання інформаційних видів праці;

- панування віддалених комунікацій, дистанційних зв'язків;
- нові можливості для взаємодії і вираження громадської думки;
- формування нових моделей і норм поведінки на основі інформаційних моделей;
- зростання ролі телекомунікаційної, транспортної, організаційної інфраструктури;
- можливість практично повного задоволення інформаційних потреб людей незалежно від місця їхнього проживання, роду занять і т. д.

Теорії інформаційного суспільства пов'язують сьогодні насамперед з технологічними проривами і глобальними мережами, інформаційними супермагістралями. Однак термін «інформаційне суспільство» більш багатозначний і глибокий, ніж просто поняття про планету, що обвивається сучасними засобами комунікації. Це тип суспільства, в якому інформація знову стає *надзвичайно значущою*, повертається до своїх первинних і сутнісних, ціннісних сенсів, знову стає силою на основі креативності, творчості, а не руйнації.

Про це дуже точно і образно сказав іспанський соціолог-постмарксист Мануель Кастельс: «Обіцянка інформаційної епохи – вивільнення безпрецедентної можливості сили розуму. Я думаю – отже, я продукую. Мрія Просвітництва – що розум і наука вирішать проблеми людства в межах досяжності. Однак існує екстраординарний розрив між нашою технологічною перерозвиненістю і нашою соціальною недорозвиненістю. Наші економіка, суспільство і культура побудовані на

інтересах, цінностях, інститутах і системах уявлень, які в загальному обмежують колективну креативність, конфіскують плоди інформаційної технології і відсувають нашу енергію в русло руйнівної конфронтації».

Проаналізовані теорії інформаційного суспільства дозволяють визначити **роль журналістики в епоху глобальної інформації**. Вона стає все більш універсальною і проникною, поліфункціональною, надоперативною, інтерактивною, саморегульованою, синтезованою і дуальною, що поєднує різні тенденції (шаблонність і креативність, масовість і демасовість, «бульварність» та елітаризм і т. і.), ціннісно різностильовою – одним словом, синтезованою. Особливо це актуально для електронних засобів розповсюдження інформації, для глобальних мереж.

Широко відома праця Фреда С. Сібєрта, Вілбура Шрамма і Теодора Пітерсона «Чотири теорії преси» (1956) характеризує основні теорії ЗМІ – авторитарну, лібертарійську, теорію соціальної відповідальності і радянську тоталітарну теорію (Більш докладний виклад див.: *Житарюк М. Г. Теорії і моделі масової інформації: Навч. посібник. Львів: Видавничий центр ЛНУ, 2018*), які можна звести до двох – тоталітарної і демократичної. Наведемо з невеликими змінами таблицю, в якій автори дають опис названих теорій.

**Таблиця. Чотири теорії преси**

Основні характеристики	Авторитарна теорія	Лібертарійська теорія	Теорія соціальної відповідальності	Радянська тоталітарна теорія
------------------------	--------------------	-----------------------	------------------------------------	------------------------------

Місце виникнення та розвитку	Англія XVI і XVII ст.: була широко поширена; застосовується досі	Зароджена в Англії після 1688 року і в США; впливова повсюдно	США, XX ст.	Радянський Союз (деякі елементи практикували нацисти та італійці в багатьох країнах)
Теоретичні основи	Філософія абсолютної влади монарха, його уряду або монарха та уряду водночас	Роботи Мільтона, Локка, Мілля і загальна теорія раціоналізму і природних прав	Роботи Гокінга, Комісії зі свободи преси та журналістики, етичні кодекси засобів масової інформації	Марксистсько-ленінсько-сталінське вчення з домішкою Гегеля і російської філософії XIX ст.
Головна мета	Підтримувати і реалізувати політику чинного уряду та обслуговувати державу	Інформувати, розважати і продавати, але в основному допомагати знаходити істину і контролювати уряд	Інформувати, розважати і продавати, але в основному нейтралізувати конфлікти, започатковувати обговорення	Сприяти успіху і підтримці радянської соціалістичної системи, зокрема диктатури комуністичної партії
Хто має право використовувати засоби масової інформації?	Кожен, хто отримує королівський патент або подібний дозвіл	Кожен, хто має на це кошти	Кожен, хто має що сказати	Піддані і перевірені члени партії
Кого контролюють засоби масової інформації?	Урядові патенти, гільдії, ліцензування, іноді цензура	За допомогою «процесу повернення до істини» на «зведеному	Громадську думку, дії споживачів, професійна етика	Нагляд і економічні або політичні дії уряду

		ринку ідей» і в судах		
Що заборонено ?	Критика політичної машини і чиновників	Наклеп, непристойність, непристойна поведінка, антиурядова пропаганда у воєнний час	Серйозне втручання у сферу прав особистості і життєво важливих суспільних інтересів	Критика завдань партії, що не поширюється на практику партії
Вид власності	Приватна або суспільна	Переважно приватна	Приватна, якщо тільки уряд не змушений взяти в свої руки, щоб забезпечити громадські інтереси	Суспільна
Істотні відмінності від інших теорій	Інструмент проведення політики уряду, хоча і не обов'язково у власності останнього	Інструмент контролю за урядом і задоволення інших потреб суспільства	Засоби інформації повинні стати соціально відповідальними, інакше хтось повинен змусити їх бути такими	Засоби інформації належать державі, яка їх жорстко контролює, бо ЗМІ є знаряддям держави

Сьогодні, в часи правління владіміра путіна і після повномасштабного вторгнення рф в Україну, цю класичну табличку варто доповнити ще однією колонкою – рашистська система інформації. Так, місце виникнення та розвитку – путінська росія, теоретичні основи – квазіісторичні наративи самого путіна і його підлеглих, головна мета – знищити сучасну Україну, хто має право

використовувати засоби масової інформації? – підконтрольні кремлю засоби масової інформації, пропаганди та маніпуляції, кого контролюють ЗМІ, ЗМП, ЗМППМ – усіх, хто виступає у публічному просторі?, що заборонено? – критика політики руснявого фюрера і його оточення, вид власності – державні та приватні ЗМК, підконтрольні кремлівському фюреру...

### **Істотні відмінності від інших теорій**

Зараз дуже популярна теорія соціальної відповідальності (Social responsibility theory), адже більше усвідомлюється значна роль ЗМІ у впливі на суспільство, хоча, поряд з цим, існують і теорії мінімального впливу на суспільство – позитивістський погляд на взаємини ЗМІ та аудиторії. Схема, наведена вище, створена усередині ХХ ст., доповнена після вторгнення росії в Україну після 24 лютого 2022 р. І хоч вона досі має певне теоретичне і методологічне значення, логічно назвати і новіші, більш сучасні теорії.

Отже, подаємо перелік цих теорій (за Л. Земляною), тісно пов'язаних з сьогоdnішнім етапом розвитку інформаційного суспільства.

### **Теорії масової комунікації**

Назва теорії	Основні ідеї
Теорія «третьої хвилі» «Third Wave» theory	Три хвилі цивілізації: аграрна (до XVIII ст.), індустріальна (до 1955 року), постіндустріальна, коли провідну роль відіграють засоби комунікаційно-комп'ютерного

	впливу на суспільство ( <i>Товфлер О. Третя хвиля, 1980</i> ).
Теорія відкритості і закритості Theory of opening and closing	Існують закриті та відкриті замкнуті етнічні або релігійні ком'юніті (спільності, які взаємодіють). Закриті насторожено ставляться до нової інформації і комунікацій. Відкриті легко сприймають нову інформацію, тому нерідко перевантажені інформацією. Найліпше, коли ці процеси збалансовані ( <i>Klapp M. Opening and Closing. Strategies of Information Adaptation in Society, 1978</i> ).
Теорія соціальних очікувань Theory of social expectations	Головна увага – виховним функціям ЗМІ, процесу формування масової аудиторії.
Теорія самовідтворення Theory autopoiesis	Суспільство – самоорганізована система, її підсистеми мають власні інформаційні зв'язки з навколишнім середовищем.
Теорія вільної преси Free press theory	Захищає права громадян на свободу слова, гарантом якої є приватна власність на засоби інформації. Зафіксована в Першій поправці до Конституції США.
Теорія «стереотипних капсул» Conventional capsules	Мас-медіа можуть поширювати стандартизовані й нереальні уявлення про життя і культуру, формуючи з них моделі поведінки,

	цінностей, соціальних можливостей. Ананберзька школа при Пенсільванському університеті, створена в 1959 р.
Теорія згортання матеріалів преси, теорія порядку денного Agenda-setting theory of the press	Велика частина новин запрограмована і вибірково заверстана, оскільки порядок денний, тобто теми і проблеми, запропоновані читачеві, піддані ретельному фільтру і розподілені відповідно до ступеня значимості в ЗМІ.
Теорія статус-кво Status quo theory	Основа <i>конформістської (некритичної, безпринципної) функції ЗМІ</i> , з допомогою якої мас-медіа прищеплюють аудиторії інертне ставлення до встановлених у суспільстві порядків. Йдеться про американських соціологів П. Лазарфельда і Р. Мертона (Масова комунікація, 1966), які назвали американські ЗМІ «соціальним наркотиком», який насамперед прагне зміцнити власний статус-кво, навіть за рахунок зниження естетичних смаків.
Теорія селективної експозиції Selective exposure	Теорію сформовано у США в 40-х рр. XX ст. Необхідно враховувати соціально-демографічні, культурні і психологічні фактори впливу ЗМІ на аудиторію, форми і результати впливу ЗМІ на різні групи аудиторії. Протилежна до теорії «магічної кулі».
Теорія задоволення	Близька до теорії селекції.

<p>Uses and gratification theory</p>	<p>Аудиторію не слід представляти як слухняну масу безвольних споживачів будь-якої інформації, оскільки ця аудиторія складається з безлічі індивідуумів, які мають свої інтереси, смаки і доміанти у споживанні інформації.</p>
<p>Теорія магичної кулі Magic bullet theory</p>	<p>Співвідносна з теорією ін'єкції. США, початок ХХ ст. Кінематограф, ЗМІ мають магичний вплив на аудиторію.</p>
<p>Теорія ін'єкції Hypodermic needle theory</p>	<p>Стверджує прямий вплив ЗМІ на аудиторію, ігноруючи вікові, культурні, географічні та інші особливості. Сучасні дослідники її спростовують.</p>
<p>Теорія «плавильного котла» («плавильного тигля») Melting pot theory</p>	<p>Американська нація сформувалася шляхом переплавки в єдине ціле національно-культурних традицій іммігрантів, хоча останнім часом з'явилася теорія «салатного» плюралізму етнічних культур (salat bowl theory), але теорія «переплавки» реалізується в моделях масової культури.</p>
<p>Теорія найменшого несприйняття програм Least objectionable program theory</p>	<p>Стабільність кількості глядачів залежить не стільки від якості телевізійних програм, скільки від інерції важких глядачів, які сидять біля екранів по кілька годин, дивляться все підряд і перебувають під впливом основного потоку «мейнстрімінгу» (пріоритетності); їхні дії пояснюються не інтересом до змісту передач, а інерцією налаштування.</p>

<p>Теорія парадоксу Paradox: globalization creates localization</p>	<p>Глобалізація породжує локалізацію. Теорія допомагає виявити причини поглиблення протиріч між різними тенденціями в розвитку новітніх інформаційних технологій та прагненням підпорядкувати мас-медіа інтересам місцевих громад і субкультур; дослідження також показують, що надмірна глобалізація стає на заваді в отриманні актуальних для аудиторії відомостей.</p>
<p>Теорія двоступеневості інформаційного потоку Two step flow of communication theory</p>	<p>Автори теорії: П. Лазарсфельд і Б. Берельсон (1940). На першому рівні (перший ступінь) інформація зі ЗМІ фіксується в думках компетентних шанованих в суспільстві лідерів думок, а потім, на другому рівні (ступені), переходить від них до інших споживачів. У новітніх дослідженнях це явище ще називають <i>теорією дифузії</i>.</p>
<p>Теорія дифузії Theory of diffusion</p>	<p>Закликає до ретельного вивчення шляхів і форм впливу ЗМІ на масову аудиторію з урахуванням двоступеневості інформаційного потоку, ролі лідерів думок та інших чинників, які можуть визначити специфіку процесів поширення і засвоєння інформації в суспільстві.</p>
<p>Теорії медіаефектів Theories of media effects</p>	<p>ЗМІ повсюдно впливає на всі сфери особистого та суспільного життя сучасного людства. У період до телебачення, в 1930-1940 рр., основна увага приділялася пропагандистським ефектам,</p>

	<p>пізніше, під час аналізу уваги мас-медіа на індивідуальну і колективну свідомість, активізувалися біхевіористські спостереження. Принципи Ананберзької школи при Пенсільванському університеті, які були спрямовані проти комерціалізації ЗМІ і проти спроб надати роботі мас-медіа стихійний характер, нарешті були визнані. Останнім часом набули популярності теорії комунікації як різновиду <i>культурної екології</i>.</p>
<p>Теорія розвитку, або Теорія для медіа країн, що розвиваються Development media theory</p>	<p>Необхідно забезпечити збереження національних культурних традицій і повну свободу вибору в сфері комунікацій без обмеження її в слаборозвинених країнах. Сформульовано під впливом боротьби за Новий інформаційний порядок в матеріалах комісії Макбрайда, що відбивали специфіку складних умов для розвитку засобів зв'язку в країнах «третього світу», де слабо розвинена промислова база, йде гостра боротьба між тенденціями щодо глобалізації комунікаційних систем і завданнями збереження національних, культурних традицій і цінностей. Ці протиріччя заперечують інформаційний імперіалізм і допускають державний ідеологічний контроль в інтересах національної суверенності культур і, відповідно, ЗМІ.</p>

<p>Теорія комунікацій в XXI столітті Communication Theory in the 21 Century</p>	<p>Багатопрофільні дослідження можливостей і наслідків впливу нових комунікаційних технологій на суспільство, культуру і долі журналістики.</p>
---	---

Назвемо родоначальників дослідження масової інформації, масової комунікації (МК). Тут хоча б побіжно потрібно познайомитися з цими відомими соціологами і їх роботами, які пов'язані з МК.

**Гарольд Амамс Інніс** (1894-1952), канадський вчений, засновник *Торонтської школи комунікативних досліджень*. Основна робота – «Імперія і комунікація» (1959). Досліджував світові імперії і форми комунікацій, які в них панували. Прихильник технологічного детермінізму. Він вважав, що поява єдиного інформаційного простору пов'язана з винаходом паперу, друку і електронних засобів. Єдиний інформаційний простір об'єднується загальнозначущою інформацією, як правило, новинами.

**Чарльз Кулі** (1864-1929), американський соціолог, соціопсихолог. Один із основоположників теорії малих груп в соціології. Основні праці: «Людська порода і соціальний порядок» (1902), «Соціальна організація» (1909), «Соціальний прогрес» (1918), «Соціологічна теорія і соціальне дослідження» (1930). Вивчав групу й індивіда як єдиний живий організм, пов'язаний з великим «Я» – соціальною свідомістю (соціальний органіцизм). У цій єдності соціальне є комулятивним аспектом цілісності, індивідуальне – її дискретним аспектом. Залучення індивідуальних ментальних процесів до «великої свідомості» є соціальним процесом, соціалізацією індивідуальної свідомості. Це відбувається лише в

комунікації, міжособистісному спілкуванні всередині первинної групи.

Виявив такі особливості ЗМІ:

- виразність (здатність охопити максимально широке коло людей і переживань);

- стійкість запису (перемога над часом);

- швидкість (перемога над простором);

- дифузність (різносторонність) процесу, який охоплює всі верстви, розширюючи і оживляючи соціальну взаємодію;

- засоби масової інформації все більше проникають до «далеких», як до ближніх, поширюючи принципи добра і справедливості.

**Гарольд Лассуелл** (1902-1978), американський політолог і соціолог (Чиказька школа). Основні роботи: «Техніка пропаганди у світовій війні» (1927), «Пропаганда, комунікація та публіка» (1946), «Аналіз політичної поведінки» (1947). **Автор формули комунікації:** «*Хто передає інформацію – що – по якому каналу – кому – з яким ефектом?*». Застосовував функціональний підхід до політики, використовував психологію в аналізі політики і пропаганди, виявляв роль масової комунікації в оформленні, поширенні і відтворенні символіки політичної влади, досліджував проблему контент-аналізу масової комунікації. Розумів спілкування людей як відкритий форум для взаємної терпимості і доступу до основних цінностей життя.

**Пол Лазарсфельд** (1901-1976), американський соціолог-позитивіст. Основні роботи: «Етапи соціальної психології в світовій війні» (1950), «Народний вибір» спільно з Берельсоном і Годе (1944). Висунув гіпотезу встановлення порядку денного, яку розробили М. де Флер, М. Маккомбс і Д. Шоу як перевизначення проблем у ЗМІ.

**Герберт Маршалл Маклюен** (1911-1980), канадський соціолог і культуролог, публіцист. Робота *The Medium is the Massage: an Inventory of Effect* (1968). Культура (за Маклюеном) – це сукупність засобів спілкування, які формують свідомість людей, і тому зміна історичних епох пов'язана зі зміною форм спілкування: епоха первісної людини – усне мовлення, слухове і тактильне сприйняття; друкарське і індустріальне суспільство – суспільство візуального сприйняття – лінійна перспектива, розвиток виробництва, раціоналізму, індивідуалізму. Сучасна епоха нової людини – зміни на користь слуху і тактильності. Електрика продовжує нервову систему, утворення «глобальних об'ємів», що скасовує простір і час на планеті; далі формується глобальна село. У світі різномасштабної і різнопланової електронної інформації *людина мислить нелінійно-послідовно, а мозаїчно, через інтервали, за допомогою резонансу* – через безпосереднє залучення до дії і планетарної картини світу, злиття людини і суспільства, міфологічну цілісність мислення. Знову принципом свідомості стає міф як спосіб утримання цілісності сприйняття. Формується екологічна свідомість.

З сучасних зарубіжних дослідників насамперед слід згадати німецького соціального філософа **Юргена Габермаса**, представника Франкфуртської школи критичної теорії, який написав кілька робіт з комунікації: «Знання про людські інтереси» (1968), «Комунікація та еволюція суспільства» (1974), «Теорія комунікації», у 2 томах (1981), «Теорія комунікативної компетентності», у 2 томах (1984 і 1988), «Структурна трансформація публічної сфери» (1989), «Моральна свідомість і комунікативна дія» (1990), «Фактичність і значимість» (1992). Вчений вивчає комунікативні процеси в суспільстві, їхні ефекти.

Широко відома робота **Деніса Мак Куейла** «Вступ до теорії комунікації» (1994), в яких проаналізовано *операційні та нормативні теорії комунікації*.

Науковим бестселером стали книги **Мануеля Кастельса** «Інформаційна епоха: економіка, суспільство і культура» (1996), «Галактика Інтернет: роздуми про Інтернет, бізнес і суспільство» (2003), у яких автор досліджує основні особливості та закономірності інформаційної епохи в час інтернету.

## **ФУНКЦІОНУВАННЯ ЗМІ В СУСПІЛЬСТВІ**

Тут ми не будемо детально обговорювати всі аспекти журналістики як соціальної системи, оскільки це добре розроблено в багатьох підручниках різними мовами, зокрема, у посібнику М. Житарюка «Теорії та моделі масової інформації», монографії М. Житарюка «Соціокультурна модель журналістики: традиції і новаторство».

Акцентуємо лише на деяких особливо важливих аспектах. **Журналістика** – це соціальна оперативна інформаційна система, яка в цілому відтворює політичну, економічну й духовну систему певного суспільства на конкретному етапі його розвитку. Цю рису відповідності тій спільноті, яку журналістика репрезентує, можна вважати однією з її базових ознак. Ми вже говорили, що є два основних полюсних типи таких взаємин – *авторитарний*, моноідеологічний тип суспільства і журналістики (журналізму) і *демократичний*, плюралістичний, поліідеологічний тип суспільства й журналістики (журналізму). Можливі, звичайно, і

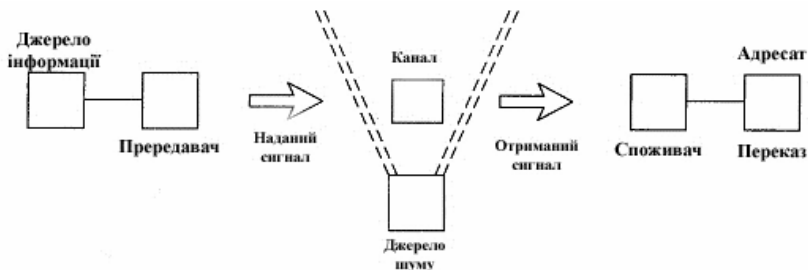
проміжні типи різного ступеня наближеності до одного чи іншого полюсу.

Щоб краще зрозуміти характеристики соціологічності журналістики, необхідно розглянути її функціонування в суспільстві з погляду динамічного процесу взаємодії основних суб'єктів цього процесу: суспільства, різних груп, прошарків, структур, інститутів влади, засновників, власників, видавців ЗМІ, рекламодавців, спонсорів, аудиторії і ЗМІ, журналістів.

Схему функціонування ЗМІ (або ЗМК – засобів масової комунікації) в суспільстві намагалися показати багато теоретиків в галузі комунікації. **Піонерами** в цих спробах були **американські соціологи**, тому логічно почати з аналізу їхніх концепцій. Широкий аналіз має місце у нашій монографії «Соціокультурна модель журналістики: традиції і новаторство. – Львів, 2008. – 416 с.

[https://journ.lnu.edu.ua/wp-content/uploads/2022/10/monograf\\_a5\\_cd.pdf](https://journ.lnu.edu.ua/wp-content/uploads/2022/10/monograf_a5_cd.pdf) ».

Отже, почнемо з класичної схеми, яку запропонував кібернетик К. Шеннон для вивчення різної комунікації, в тому числі й особистої, по каналах зв'язку. Запропонована модель передачі сигналу для технічних систем (1948) з допомогою В. Вівера набула певного вигляду і називається моделлю трансмісії сигналу К. Шеннона та В. Вівера (див. рис. далі).



Модель трансмісії сигналу К. Шеннона – В. Вівера

Ця модель є розгалуженою системою чинників комунікативного процесу. Цей процес складається з фаз, його розглядають як процес трансмісії сигналу, тобто опосередкованого певними засобами передачі сигналу. Передавач від джерела інформації (комуніканта) отримує наданий сигнал через канал і під впливом джерела шуму передає інформацію; сигнал отримує споживач сигналу, від якого адресат отримує інформацію як її переказ.

Хоч про основні елементи комунікації говорив ще Аристотель, основоположником схеми процесу масової комунікації вважають американського соціолога, представника Чиказької школи соціології **Гарольда Лассуела** (1902-1978). У статті «Структура і функції комунікації в суспільстві» (1948) він запропонував свою пентаду, яка описує процес комунікації у відповідях на питання: «Хто говорить, що, яким засобом, до кого і з яким результатом?». Його модель можна зобразити на такій схемі:



Модель Г. Лассуела

Модель Лассуела стосується таких актів спілкування, під час яких комунікант чітко формулює комунікативну мету, знає, що він хоче від комуніката, яких змін позицій чи поведінки. Комунікативний процес водночас розглядається як одновекторний опосередкований акт впливу на комуніката, залежний від п'яти факторів спілкування.

Але схема Лассуелла показувала тільки односторонній рух інформації. Її критикували за те, що вона пов'язана з пропагандою в засобах масової комунікації, за тенденції маніпулювання. Пізніше, в 1968 р., Лассуел додав ще два елементи до процесу комунікації і змінив деякі формулювання.

Комуникатор	Установки комунікатора	Умови комунікації	Засоби комунікації	Стратегія комунікатора	Аудиторія	Результат
Хто повідомляє?	З якою метою?	У якій ситуації?	Якими засобами?	З допомогою якої стратегії?	З розрахунком вплинути на яку аудиторію?	З яким результатом?

І хоча в цій схемі з'явилися наміри комунікатора, його стратегія і умови комунікації, проте в ній залишилася та ж

одновекторність, за якої аудиторія є тільки об'єктом впливу ЗМК; тут так і не були виявлені соціальні чинники комунікації.

Тому дослідники масової комунікації, використовуючи основні структурні елементи Шеннона і Лассуела, додавали нові елементи в ці схеми і намагалися подолати їх схематичну одновекторність. Так, на моделі американського вченого **Вілбура Шрамма** показано і зворотний рух повідомлення від одержувача до відправника. Крім того, він додав до схеми елемент «паблік» – т. зв. соціальних посередників, через яких інформація надходить до одержувача (різні громадські організації – конгрес, профспілки, торгова палата і т. п.). Між суб'єктами масової комунікації є пристрій кодування і декодування (радіо, телебачення), через який відбувається інтерпретація повідомлення.

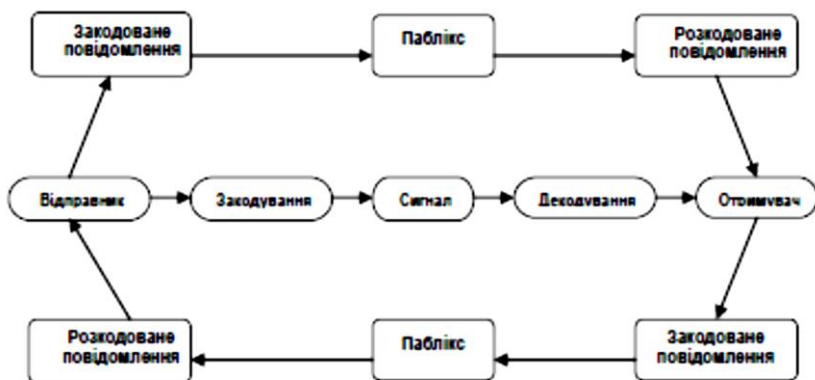
Вілбур Шрамм був першим гуманітарієм, який успішно адаптував технічну модель Клода Шеннона до нетехнічних умов спілкування: окрім моделі *спільного досвіду* (1954)<sup>1</sup>, через рік американський учений запропонував ще одну модель – *процесу масової комунікації*. Натомість з допомогою моделі розширеного досвіду Абраам Молес (1971) розширив модель Шрамма і пов'язав її з моделлю передавання сигналу Шеннона–Вівера, запровадивши *елемент самонавчання*.

В. Шрамм «продовжив» модель К. Шеннона зворотною дією: на шляху неперервності процесу комунікації отримувач – не останній елемент, а середній, а в контексті можливих реакцій-іншодій – навіть перший. Тобто модель В. Шрамма 1955 р. відображає

---

<sup>1</sup> Goban-Klas Tomasz. Media i komunikowanie masowe /Teorie i analizy prasy, radia, telewizji i internetu. Warszawa; Krakow: Wydawnictwo naukowe PWN, 2006. 340 s.

багатовекторну комунікацію або паралельні канали комунікації. Також В. Шрамм акцентує на додаткових можливостях комунікації (верхній-нижній ряди) – через громадські організації (профспілки, громадські спілки) та державні органи (конгрес, торговельні палати), позначені на моделі як «Паблікс». Ефективність зворотної дії (нижній ряд) впливає з її сприйняття (реагування) відправника-першоджерела. Якщо реакція одержувача не сприйнята, то зворотний зв'язок не відбувся. Слабкі сторони моделі: не зрозуміло, які соціальні зв'язки впливають на комуніканта і комуніката, чому відправник сприймає / не сприймає (як захоче?!) тільки «зворотний зв'язок». Одне слово, як врахувати (і які вони?) соціальні фактори конкретного соціального середовища для комуніканта і комуніката?



Модель процесу масової комунікації Вілбура Шрамма, 1955.

Прагнучи подолати соціальний вакуум попередніх комунікаційних моделей, подружжя американських соціологів Джон і Матильда Райлі (представники структурно-функціонального аналізу), запропонували

власну **соціологічну модель комунікації** і назвали її **динамічною**.

У концептуальній статті «Масова комунікація і соціальна система» (1959), Дж. і М. Райлі використали концепцію «двобічної комунікації» (П. Лазарсфельд, Є. Катц, Б. Берельсон), що передбачала «первинну групу» як елемент соціальної системи (будь-яке неформальне об'єднання, наприклад, сім'я, друзі), і додали ширшу соціальну структуру (університет, корпорація, військово). Цінність моделі Райлі полягає в тому, що з її допомогою вперше з'явилася змога наблизити до процесу масової комунікації соціальні фактори.



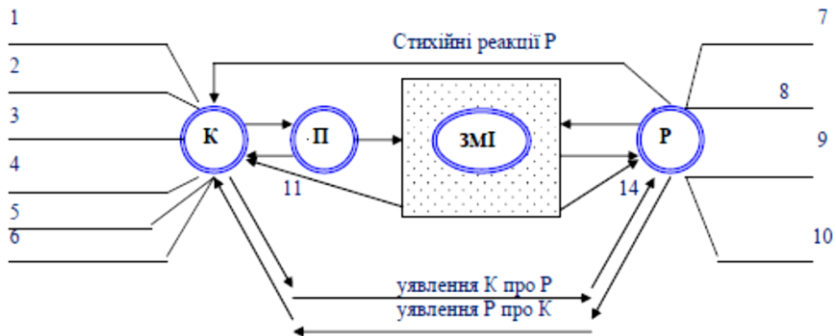
Соціологічна модель Джона та Матільди Райлі

**Психологічну модель німця Герберта Малецкі** спрощено можна трактувати як еkleктику американської моделі Гарольда Лассвела та моделей соціальних факторів Вілбура Шрамма і подружжя Райлі. Насправді маємо тільки зовнішню схожість, адже Г. Малецкі дуже індивідуально трактує низку понять. Так,

масова комунікація а) непряма (розрив у часі і просторі, віддаль між учасниками комунікації), б) одновекторна (учасники пов'язані між собою за допомогою технічних засобів, які передають лише в одному напрямку), в) публічна (невизначена аудиторія). Від часу створення моделі (1963) майже півстоліття новітні супутникові, оптично-волоконні технології, мультимедіа, Інтернет, цифра вирівнюють технічні можливості учасників комунікації, тому другий пункт сьогодні вже не витримує критики. Але цікавіше визначення «невизначена аудиторія». Її Г. Малецькі називає не «аудиторією», не «публікою», не «групою», не «натовпом» і не «масою», а «дисперсною публікою» (ДП). ДП притаманні певні риси: 1) змінно-тимчасові соціальні утворення, 2) повідомлення передають ЗМІ-посередники, 3) сукупність індивідів, що перебувають у різних місцях, або невеликі групи разом. За Малецькі, ДП неоднорідні, адже охоплюють людей з різними інтересами, поглядами, умовами проживання, тобто неструктуровані, неорганізовані, без традицій, звичаїв... Імпонує, що Г. Малецькі не бачить перспектив у соціології та соціальній психології образливим, принизливим поняттям «маса», «масова людина», «натовп» тощо, вважаючи їх одностороннім культурно-історичним відбитком. Осмислення ДП і її порівняльні характеристики з «натовпом», «групою», підготувало платформу для створення психологічної моделі<sup>2</sup>.

---

<sup>2</sup> Maletzke G. Psychologie der Massen Kommunikation. – Hamburg, 1963



Психологічна модель Герберта Малецькі, 1963

Тут К – комунікатор, П – повідомлення, ЗМІ – засіб масової інформації (в оригіналі ЗМК), Р – реципієнт. Цифрами позначаємо наступне: 1 – самоуява комунікатора, 2 – комунікатор про себе як особистість, 3 – комунікатор у колективі, 4 – комунікатор в установі, 5 – комунікатор в інших соціальних відносинах, 6 – тиск громадськості на комунікатора, 7 – самоуява реципієнта, 8 – реципієнт про себе як про особистість, 9 – реципієнт про себе як про члена «дисперсної групи», 10 – реципієнт в інших соціальних взаєминах, 11 – тиск повідомлення або програми, 12 – вибір пропозиції, 13 – вплив ЗМК, 14 – уява про ЗМК, 15 – тиск каналу або технічних засобів.

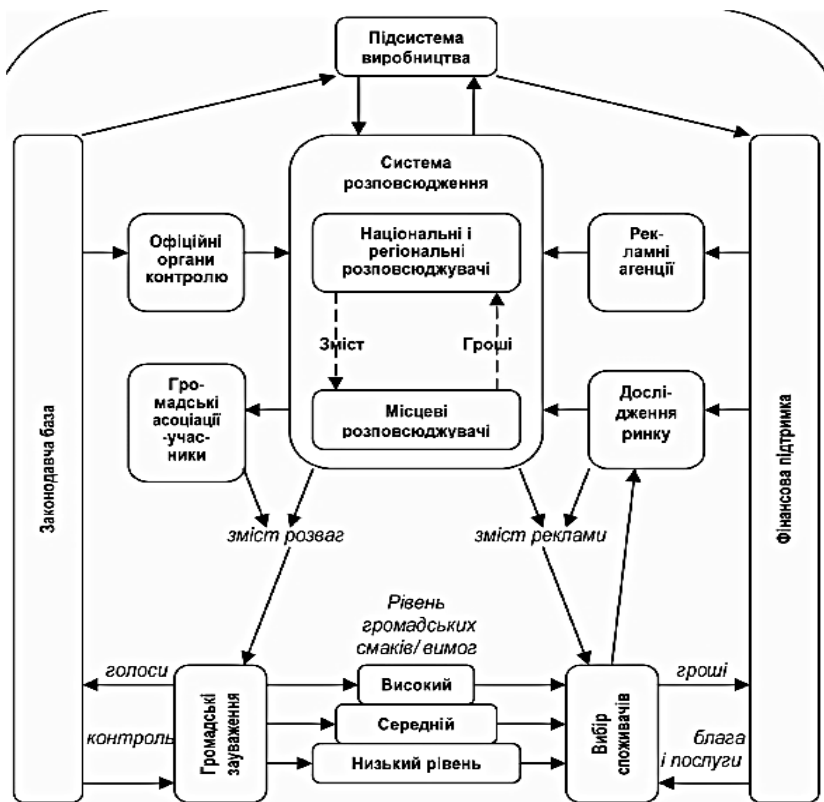
Варто згадати й багатопланову **схему Мелвіна де Флера і Сандри Болл-Рокіч** («Теорія масової комунікації», 1982). У ній передбачені виробничі підсистеми, які формують масову інформацію, підсистему поширення інформації, зміст інформації, умови прийому інформації, споживачі інформації та законодавчі й фінансові регулятори, які супроводжують весь процес комунікації, громадські організації, рекламні агентства зі складними зв'язками.

Ця модель – вдала спроба змоделювати глобальні системи масової комунікації.

Модель де Флера є логічним втіленням сміливих концептуальних макророздумів, які були основані на природі масової комунікації як соціальної системи, складової систем культури, економіки, політики<sup>3</sup>. За де Флером, масова комунікація (МК), по-перше, є носієм соціальної інформації, по-друге, всі повідомлення МК класифікує за якістю: а) низький рівень культури («жовта» преса, порнографія, насильство у ЗМІ) – сприяє падінню моралі і стимулює неприйнятні суспільні дії; б) середній рівень культури або без коментарів (рекреативна функція ЗМК – прогноз погоди, художні фільми, музика – все те, що поза увагою критики) – очевидно, де Флер недооцінив значення мас-культу, вважаючи, що він ніяк не впливає на загальний рівень суспільних смаків; в) високий культурний рівень (якісна й елітарна журналістика, високомистецькі художні твори, класична, церковна музика, малярство, скульптура). Цікаво, що якісний культурний продукт поширюється гірше за середній і, тим паче, – низькопробний.

---

<sup>3</sup> Fleur M., de, Ball-Rokeach S. Theories of Mass Communication. – N.Y.; L., 1982.



Соціологічна модель Мелвіна де Флера і Сандри Болл-Рокіч.

На моделі де Флера, на жаль, не відображено позиції власника (замовника), його політичні і/або культурологічні, психологічні, національні *інтереси*, мотиви, здатність до творчої самореалізації. Механізм розповсюдження потрактовано надто спрощено: великі засоби розповсюдження надають інформацію, місцеві – її купують і продають, забезпечують прибуток. Таке можливе тільки у політично незаангажованих і космополітичних суспільствах. Помилковою є і така характеристика:

неякісний мас-медійний продукт – найважливіший елемент усієї соціальної системи, оскільки підтримує фінансову стабільність соціальної системи масової комунікації. Через денационалізованість модель де Флера не може претендувати на *універсальність* чи *системність*, які авторам приписують то тут, то там. Отже, модель де Флера, доповнена законодавчими та економічними факторами, зовнішніми та культурними умовами суспільства, але позбавлена системоформувальних факторів, залишається **соціальною моделлю МК США**. Корисним для інших національних моделей є критичний аналіз і можливість урахувати не враховане.

У радянській соціології, починаючи з шістдесятих років ХХ ст., коли відродилася соціологія журналістики, були спроби розробити схеми функціонування засобів масової комунікації, або засобів масової інформації та пропаганди, як тоді говорили. Нехай у пропагандистському аспекті, проте можемо говорити про *соціологічні моделі Андрія Алексеева, соціологічну модель Мар'ю Лауристин, соціально-психологічну модель Юрія Воронцова, модель телевізійної журналістики Енвера Багірова, а також модель журналістики Євгена Прохорова*<sup>4</sup>, яка включає видавця, журналіста, текст, канал, аудиторію, дійсність.

Схеми функціонування журналістики в суспільстві відображають концепції авторів і заслуговують на увагу в зв'язку з цілями їх дослідження. Але ці моделі, як правило, є лінійними і не відображають, на думку Л. Світич,

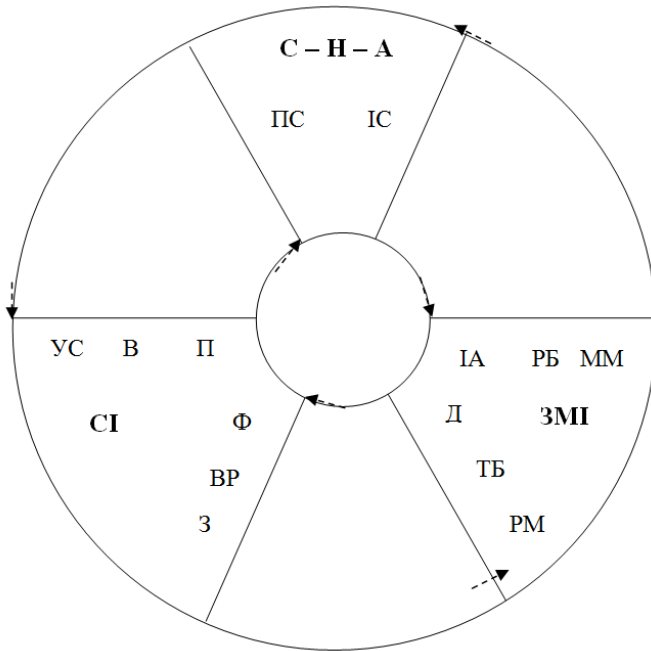
---

<sup>4</sup> Більш докладно ці моделі і схеми подано у виданнях: Житарюк Мар'ян. Соціокультурна модель журналістики: традиції і новаторство. Львів, 2008. 416 с. [http://tmk-ti-vdpu.at.ua/ld/o/30\\_monograf\\_a5\\_cd.pdf](http://tmk-ti-vdpu.at.ua/ld/o/30_monograf_a5_cd.pdf); [http://modeli-mi.ucoz.ua/ld/o/7\\_-2015-3-.pdf](http://modeli-mi.ucoz.ua/ld/o/7_-2015-3-.pdf); Житарюк Мар'ян. Теорії і моделі масової інформації. Львів, 2015. 220 с. [http://modeli-mi.ucoz.ua/ld/o/7\\_-2015-3-.pdf](http://modeli-mi.ucoz.ua/ld/o/7_-2015-3-.pdf)

складності взаємовідносин суб'єктів інформаційної взаємодії, коли мова йде саме про журналістику. Крім того, зазвичай із схем не зрозуміло, що є початковим сигналом, який дає поштовх руху соціальної масової інформації в суспільстві. Здебільшого моделі є структурними, а не динамічними, тобто не дають уявлення про те, яким чином породжується інформація в суспільстві і як вона реально функціонує. Але навіть ті моделі, які позначали динамічні зв'язки, не розглядали процес функціонування як циклічний, різновекторний.

Запропонована схема *функціонування журналізму в суспільстві* допоможе виправити певні вади.

Тут **С** – **суспільство**, **Н** – **народ**, **А** – **аудиторія**, **СІ** – соціальні інститути, **ЗМІ** – засоби масової інформації різних рівнів і видів, **ПС** – потреби суспільства, **ІС** – інтереси суспільства (аудиторії), **УС** – управлінські структури, **В** – владні структури різних рівнів – партії, громадські рухи та об'єднання, **З** – засновники ЗМІ, **Ф** – фінансові структури, власники ЗМІ, рекламодавці, спонсори, меценати, **ВР** – видавці, розповсюджувачі ЗМІ, пошта, **Д** – друковані ЗМІ, преса, **ТБ** – телебачення, **РМ** – радіомовлення, **ІА** – інформаційні агентства, **ММ** – мережеві медіа, **РБ** – рекламні бюро...



### Функціонування журналізму в суспільстві

Розуміння того, що суспільство як сукупна аудиторія – це головний суб’єкт інформаційної взаємодії, є найважливіше у трактуванні журналістики як соціального інституту. А основним пусковим механізмом, який породжує інформаційну діяльність, є потреби в інформації, обумовлені основними політичними, економічними, соціальними, духовними і біологічними процесами і потребами суспільства.

Але, з іншого боку, для журналістики пусковим механізмом можуть бути і суб’єктивовані потреби, тобто інтереси, найчастіше – аудиторні інтереси. Таким чином, можна говорити про два потоки функціонування

журналістики. Але спочатку уточнимо, що розуміється під *потребами* та *інтересами* і яка між ними різниця.

**Потребу** зазвичай визначають як об'єктивну необхідність чи ваду (хибу) чого-небудь для підтримки життєдіяльності особистості, соціальної групи, суспільства в цілому, як внутрішній стимул активності. Потреби бувають *біологічні (фізіологічні), соціальні, економічні, духовні* та існують у всіх сферах життєдіяльності соціуму й особистості – у побуті, праці, громадській діяльності, пізнанні, рекреації і т. д. Усі вони повинні мати інформаційне забезпечення, в т. ч. за допомогою ЗМІ.

Коли ці потреби вже усвідомили люди або соціальні групи, йдеться про *інтереси*. І тому **інтерес** (від лат. *interest* – має значення, важливо) – це **суб'єктивна категорія**, хоча, звичайно, вона пов'язана з реальним станом суб'єкта в соціумі. Інтерес – це реальна причина соціальних дій, що впливає зі спонукань, мотивів, помислів, ідей і т. і. задіяних індивідів і соціальних груп. Інтерес часом протилежний об'єктивним потребам (наприклад, людину тягне до алкоголю або наркотиків, хоча це шкодить її здоров'ю, порушує соціальні зв'язки, руйнує особистість, тобто об'єктивно їй протирічить).

Але повернемося до опису процесу функціонування ЗМІ в суспільстві. Ми розуміємо те, що потреба – це об'єктивна необхідність, а інтерес – це суб'єктивна спрямованість особистості або групи. Отже, назвемо перший напрямок, позначений на нашій схемі вище у вигляді кола, напрямком інформаційних потреб, або **громадським**. Воно породжено політичними, соціальними, економічними, біологічними і духовними потребами суспільства, його основних верств. Соціальні інститути, які впливають на журналістику (влада, різні громадські та комерційні структури), трансформують це

соціальне замовлення в програми дій для ЗМІ. Журналісти передають інформацію аудиторії або на основі своїх власних програм, якщо власником і засновником ЗМІ є редакційний колектив (в зв'язку з цим відносно незалежний від соціальних інститутів), або з урахуванням впливу соціальних інститутів. Але при цьому ЗМІ взаємодіють з аудиторією вже з боку її аудиторних інтересів. *Ми знаємо, що, наскільки важливою і корисною не була б інформація з погляду об'єктивних потреб суспільства, вона не буде прочитана, почута, прийнята, якщо вона не цікава аудиторії.* Успіх ЗМІ завжди визначається тим, наскільки журналісти зможуть зацікавити аудиторію соціально важливою інформацією.

Трансформація суспільства внаслідок діяльності журналістики (через вплив на свідомість і поведінку людини), формуючи соціальні потреби, продукує новий виток інформації в суспільстві.

Схематично це можна відобразити так:

потреби суспільства як об'єктивна необхідність у його оптимальному розвитку →

інститути влади, різні політичні та соціальні структури, які одночасно можуть бути засновниками, власниками видань, рекламодавці, різні комерційні структури →

журналісти →

видавці та розповсюджувачі друкованої продукції →

аудиторія з її інтересами

і далі – новий цикл.

Природно, що у цього напрямку функціонування ЗМІ є і зворотні зв'язки, тобто реакція аудиторії на тексти ЗМІ.

Інший напрямок функціонування ЗМІ можна назвати **аудиторним**, або напрямком аудиторних інтересів. Воно породжено аудиторними інтересами, які базуються на

соціальних інтересах аудиторії. Вони сприймаються журналістами як керівництво до дії.

Оскільки ці інтереси дуже різноманітні і можуть бути зовсім інші, ніж об'єктивні потреби, тут можливі різні спотворення. Зазвичай комерційна вигода ЗМІ полягає в тому, щоб експлуатувати ті інтереси, головним чином наділені фізіологічними і рекреативними властивостями, які збільшують аудиторію, отже, залучають нових рекламодавців і підвищують доходи видання та власника. При цьому експлуатуються найпримітивніші, навіть фізіологічні інтереси аудиторії, і свідомо ігноруються вищі пізнавальні, розвиваючі, соціалізаційні для особистості; немає турботи про соціальну та психічну рівновагу особистості, суспільства в цілому, про здоров'я нації. У цьому випадку ми маємо справу з *бульварною журналістикою*, яка спрямована на задоволення **фізіологічних** інтересів (часто сама преса призвела до т. зв. виховання у спотвореному дусі), що руйнують моральність людей і моральну структуру суспільства, негативно впливаючи на всі сфери його життя і діяльності.

Звичайно, це зовсім не означає, що аудиторна скерованість завжди негативна. Якщо аудиторні інтереси, враховані ЗМІ, досить близькі до об'єктивних потреб особистості, групи, суспільства, то ми маємо справу з *нормальною масовою журналістикою*. Загальна тенденція до зменшення тиражів і ваги жовтої преси вже промальовується і буде тільки посилюватися через збільшення питомої ваги крос-медійної, конвергентної журналістики.

Схема функціонування ЗМІ в *аудиторному векторі* така:

інтереси аудиторії →

журналісти →

інститути влади, різні політичні, комерційні структури і т. і.,

що здійснюють певні зміни в житті суспільства і, таким чином, впливають на формування та зміну його потреб, які, в свою чергу, відображаються на аудиторних інтересах. І далі – новий цикл.

Слід також зазначити, що деякі зв'язки можуть бути коротші. Наприклад, якщо ЗМІ самі є власниками і видавцями, тоді мінімізується вплив комерційних структур, хоча політичний вплив влади, політичних партій і рухів, громадської думки однаково значний, хоча б тому, що керівники таких ЗМІ дотримуються певних політичних поглядів і уподобань.

Рівень оптимальності розвитку суспільства вимірюється тим, наскільки збалансовані обидва названі напрямки функціонування ЗМІ.

Якщо ослаблений або практично відсутній аудиторний напрямок, а інформаційну політику диктує в основному влада – це авторитарний, часто і **тоталітарний тип суспільства**. Яскравий приклад – партійна журналістика у СРСР до Горбачовської Перебудови, а також т. зв. журналістика на росії в часи путіна.

Якщо аудиторний напрямок досить чітко узгоджений і збалансований з громадським, якщо він відображає не тільки суб'єктивовані інтереси, а й об'єктивні потреби аудиторії, тоді можна говорити про **демократичний тип суспільства**.

Якщо множитья задоволення аудиторних інтересів, не збалансованих з об'єктивними потребами, як це часто буває в комерційній пресі, тоді розвивається **жовта бульварна преса**, розгнuzдана реклама, засилля порнографії, кримінальних сюжетів із вбивствами. Якщо преса керується не істинними, а збоченими читацькими,

глядацькими інтересами, які нерідко ця преса сама і створила та рекламувала, це може призвести навіть до дестабілізації і ліквідації суспільства.

Сильний вияв аудиторного напрямку після його слабкого прояву у часи совка – це позитивне явище, що дозволяє задовольняти широке коло найрізноманітніших інтересів читачів, глядачів, слухачів. В умовах недостатньої уваги або навіть повного ігнорування суспільних, духовних, пізнавальних, творчих інтересів можуть мати місце і негативні ефекти, тому що інформаційне забезпечення відображає насамперед фізіологічні інтереси, жагу до забороненого, кримінального, сенсаційного, інтимної сфери життя людей і т. і. Стихія інтересів, які журналісти часто неправильно розуміють, перекручують, спотворюючи суспільні потреби, позбавляє журналістику ціннісної, моральної вимогливості, наближає до розбещеності. Зрозуміти інтерес аудиторії і, відповідно, журналістики до заборонених раніше тем можна: це маятникова ситуація інтересу до того, що довго було під забороною. Однак якщо грань порушено, її часом дуже важко відновити. Особливо це стосується впливу ЗМІ на молоде покоління.

Таким чином, основний фактор, який породжує інформацію, - потреба в ній як об'єктивна необхідність, яка допомагала б системі вижити, зберегтися і оптимально розвиватися.

*Аналіз соціологічного підходу у процесі функціонування ЗМІ в суспільстві дозволяє зробити такі висновки:*

1. Цей процес круговий, точніше, спіралеподібний, циклічний.
2. Циклічне функціонування відбувається не одно-, а багатовекторно. Загальний вектор розвитку може бути

плюсовим, тобто сприяти розвитку і вдосконаленню суспільства. Тоді спіраль його зміни розгортається по висхідній. Але можуть мати місце і негативні тенденції, коли під впливом ЗМІ спостерігається розкладання і руйнування суспільства, падіння моралі, зниження морального, духовного та фізичного потенціалу суспільства. У цьому випадку спіраль функціонування журналістики схиляється до від'ємних показників, сприяє руйнуванню суспільства. У обох напрямках є і зворотні зв'язки.

3. У цьому цілісному й неперервному русі різні соціальні суб'єкти можуть перебувати на різних позиціях залежно від того, в якій системі відносин їх аналізувати: або власне *суб'єкта* (коли їхня роль керівна, основна), або *засобу* (коли вони стають знаряддям у руках сильнішого суб'єкта (влади, власників, аудиторії), або *об'єкта* інформаційного впливу.

4. У зв'язку з різними напрямами і ролями можна говорити про **різні типи журналізму**:

- *суспільно-відповідальний*, націлений на вирішення актуальних суспільних проблем і задоволення суспільних потреб;

- *комерційний*, запрограмований на отримання максимального прибутку; у зв'язку з цим тут може мати місце потурання, спонукання і розвиток ницим інтересам аудиторії;

- *тоталітарний* (фашистський, більшовицький, нацистський, рашистський);

- демократичний;

- незалежний;

- підпорядкований;

- позитивний;

- негативний.

Цілісний, динамічний сучасний підхід дозволяє усвідомити цей процес не просто як лінійно-динамічний, але як круговий, точніше, спіралеподібний, що відображає циклічний рух інформації в суспільстві. Це не одновекторний, а різноспрямований чотирирівневий рух, тому що додається ще плюсовий або мінусовий його напрямок. Важливо розуміти й те, що це функціонування є моментом розвитку, який має щонайменше три стани розвитку: підняття, падіння (деградація) і стагнація, тобто функціонування на одному рівні, без відчутних змін.

### **Тема 3. СОЦІОЛОГІЧНА ІНФОРМАЦІЯ В РОБОТІ РЕДАКЦІЇ. ЗАСТОСУВАННЯ СОЦІОЛОГІЇ В ЖУРНАЛІСТИЦІ**

*Основи соціологічної грамотності. Репрезентативні дослідження аудиторії. Види соціологічних досліджень у журналістиці. Соціологічна грамотність журналіста. Вивчення інформаційних потреб та інтересів аудиторії, аудиторної поведінки (споживання, переваги каналів, видань і т. д.), з'ясування інтересів і ставлення аудиторії до мас-медіа. Соціологічне мислення журналіста. Структура й етапи соціологічного дослідження в журналістиці.*

#### **ЗАСТОСУВАННЯ СОЦІОЛОГІЇ В ЖУРНАЛІСТИЦІ. СОЦІОЛОГІЧНА ІНФОРМАЦІЯ В РОБОТІ РЕДАКЦІЇ**

Соціологічна грамотність є показником професіоналізму журналіста, адже журналістика функціонує в умовах ринку, коли інформація стала товаром і збут цього товару залежить від того, наскільки добре ми знайомі з інформаційним ринком, зі споживачем масової інформації, тобто аудиторією, наскільки точно ми здатні оцінити роботу самого виробника інформаційного товару, тобто редакції і журналіста.

Цей напрямок дуже важливий, адже пов'язаний з соціологічним вивченням функціонування ЗМІ в суспільстві, з внутрішньо редакційною соціологічною рефлексією. Також журналістові потрібно знати напрямки, способи і результати соціологічних досліджень усіх учасників процесу функціонування ЗМІ в суспільстві –

редакції (журналіста), аудиторії, інших структур, які задіяні в інформаційному обміні (влада, власники, видавці, рекламодавці і ін.).

Мова піде про два напрямки соціологічних досліджень.

Перший – це вивчення факторів, важливих лише для отримання комерційного прибутку, які зазвичай будуються на медіаметричних маркетингових дослідженнях на основі кількісного складу аудиторії, важливого для зростання прибутків завдяки рекламі.

Другий – це вивчення характеристик аудиторії, пізнання її справжніх потреб та інтересів. Це знання необхідне для коригування соціально-відповідальної лінії журналістики, яка нерідко впливає з соціальних, а не комерційних основ.

Водночас соціологічне вивчення функціонування ЗМІ в суспільстві пов'язано з *процесами самопізнання журналістів і редакцій, а також із вивченням аудиторії як споживача їхньої продукції.* Найчастіше **репрезентативні дослідження аудиторії замовляють спеціальним соціологічним службам.** Але навіть в цьому випадку редакційним працівникам важливо вміти орієнтуватися в особливостях програмування, вибірки, у методах дослідження, щоб грамотно сформулювати соціологічній фірмі мету і завдання дослідження, перевірити репрезентативність вибірки, зуміти оцінити програму і методики дослідження, скласти уявлення про адекватність аналізу отриманих даних та обґрунтованості практичних пропозицій.

Великі ЗМІ, особливо електронні, нерідко мають свої соціологічні центри або служби. Але і невеликим редакціям іноді до снаги провести локальне дослідження аудиторії, наприклад, поштове або пресове. І тоді журналістові часом

доводиться виконувати роль соціолога: скласти програму дослідження, зробити вибірку, підготувати текст питальника або анкети, знати особливості обробки отриманих анкет, способи побудови таблиць і графіків, вміти грамотно з погляду соціології написати про проведене дослідження.

Отже, в рамках першого напрямку існують такі **види досліджень**:

1. *Маркетингові дослідження* – пошук і встановлення інформаційної ніші для видань і програм. Застосування соціологічних методів у комерційній діяльності редакції, у виявленні найбільш платоспроможних рекламодавців, потреб на ринку послуг і т. п.

2. *Вивчення інформаційних потреб та інтересів аудиторії, аудиторної поведінки* (споживання, переваги каналів, видань і т. і.), з'ясування інтересів і ставлення аудиторії до органів інформації тощо.

3. *Дослідження редакційної пошти* для з'ясування ставлення до конкретного ЗМІ, оцінок і пропозицій щодо поліпшення його роботи, вивчення соціально-демографічного складу дописувачів до редакції.

4. *Дослідження методом контент-аналізу* (якісно-кількісного аналізу змісту) конкретного ЗМІ (бажано в зіставленні з дослідженнями аудиторії та орієнтацій журналістів) з метою коригування тематичної програми.

5. *Вивчення редакційних колективів і окремих журналістів* з метою оптимізації роботи редакції, кадрового складу, редакційних відносин, інформаційного забезпечення, підвищення кваліфікації кадрів.

6. *Вироблення типологічних характеристик ЗМІ* на основі соціологічних досліджень потенційної і реальної аудиторії.

7. Розробка програми діяльності конкретного ЗМІ, тематичної і жанрової структури, графічної образотворчої моделі і т. п. на основі використання соціологічних досліджень аудиторії, становище на ринку цього сектора ЗМІ.

8. Вивчення функціонування і тенденцій (динаміки) розвитку систем масової інформації в окремих країнах і у світі (порівняльні дослідження).

Інший напрямок соціологічної грамотності журналіста пов'язаний з умінням використовувати дані соціологічних досліджень і здатністю застосовувати соціологічні методи для дослідження соціальних процесів, які можуть бути відображені в журналістиці.

Це осмислення актуальних соціальних процесів як предмета журналістики. Цей напрямок знань у галузі соціології журналістики необхідний буквально кожному журналістові. Інформація про результати соціологічних досліджень у різних предметних галузях соціології (політика, економіка, культура, вільний час, злочинність, жебрацтво і т. д. – вкрай важлива для редакційного співробітника, який береться висвітлювати найгостріші проблеми сучасності, особливо аналітика і робота журналіста, який здійснює розслідування. Знайомство з результатами досліджень соціологічних центрів, з опитуваннями громадської думки, іноді проведення власних локальних досліджень з гострих локальних питань, безумовно, сприятиме неупередженості, точності, своєчасності, аргументованості будь-якої публікації.

Отже, в цьому напрямку застосування соціології у редакційній роботі можна виокремити такі **види досліджень**.

1. Виявлення *найбільш актуальних суспільних проблем*, які потребують висвітлення й уваги редакції (дані

досліджень з цієї проблематики різних соціологічних центрів).

2. Залучення результатів соціологічних досліджень у конкретних галузях соціології (соціологія політики, бізнесу, соціальної сфери, освіти, охорони здоров'я, девіантної поведінки, сім'ї, спорту, молоді, міста, села і т. і.).

3. Вивчення соціологічної інформації про громадську думку з найактуальніших проблем, що хвилюють людей того регіону, де виходить конкретний ЗМК.

4. Заовлення спеціальних соціологічних досліджень на задану редакцією тему науковим центрам, залучення експертів-соціологів.

5. Проведення систематичних редакційних моніторингів (спільно з соціологічними центрами), наприклад, рейтинги політичних сил та/або персоналій.

6. Власні редакційні або журналістські дослідження на конкретну злободенну тему, як-от торгівля, транспорт, медичне обслуговування, працевлаштування та ін. Якщо бракує коштів на дороге репрезентативне дослідження, завжди можна опублікувати (оприлюднити) анкету. Останнім часом практикують анкети з допомогою технічних засобів комунікації, зокрема, на платформі *Гугл-форми* (<https://docs.google.com/forms/u/o/>).

7. Вивчення редакційної пошти, коментарів до публікацій, переписки в соціальних мережах на платформах Ютуб, Телеграм, Інстаграм, Тік-ток та ін., де в умовах конвергентності журналістики також розміщуються результати редакційної роботи, з метою виявлення проблем, які вкрай важливі для аудиторії конкретного мас-медіа (із застосуванням методу контент-аналізу).

8. *Стандартизоване спостереження* (за поведінкою покупців на ринку, жебраків в метро, безхатьків і т. і.) для конкретних публікацій.

9. *Інтернет-дослідження* за актуальними для споживачів інформації темами.

10. Проведення *колективних редакційних акцій, обговорень, дискусій*, у т. ч. інтернет-форумів (забезпечених соціологічно) з важливих для аудиторії проблем.

Для проведення грамотних, з погляду соціології, **громадських обговорень, дискусій**, наприклад, обговорення певної конкретної міської проблеми (скажімо, будівництва поблизу населеного пункту сміттєпереробного заводу або атомної станції, підвищення цін на проїзд у громадському транспорті), варто дотримуватись таких **рекомендацій** (І. Д. Фомічова та ін.):

1. На початку обговорення опублікувати спеціальну анкету або звернення до аудиторії.

2. Враховувати, що компетентність суджень масової аудиторії залежить від рівня її поінформованості.

3. Стимулювати участь в обговоренні різних верств і груп населення.

4. Регулювати і стимулювати потік листів / звернень до редакції з обговорюваного питання.

5. При аналізі пошти використовувати соціологічні методи.

6. Враховувати те, що структура авторів листів не ідентична структурі населення, і робити відповідні поправки.

7. Відстежувати хід дискусії шляхом періодичної публікації коротких питань до читача / аудиторії конвергентних мас-медіа.

8. Для підбиття підсумків можна використовувати опитування та інші методи.

## СОЦІОЛОГІЧНЕ МИСЛЕННЯ ЖУРНАЛІСТА

**Мислити соціологічно** – це мислити комплексно, розуміючи всю складність і багатоаспектність соціальної структури, соціальних взаємодій і соціальних процесів, розглядати їх у динаміці. Наприклад, що стоїть за війною путіна в Україні і проти Заходу? Гроші? Можливо. Поста? Бажання знищити українців? Очевидно. Політичні проблеми збереження України як держави і української нації загалом? Безумовно. Колаборанти і зрадники у високих владних кабінетах України, в органах правопорядку, СБУ, прокуратури впродовж Незалежності? Агенти ФСБ у рясах попів московського патріархату? Також. Божевілля кремлівських політичних еліт? Безумовно. Байдужість пересічних росіян до агресії їхньої країни щодо України і їхня підтримка рашизму? І це також. Звісно, цей перелік неповний. Важливі також психологічні, ментальні особливості москвитів (царелюбців) та українців (вільних людей), історичної пам'яті, що виявлялися в різні часи протягом всієї історії залісся-московії-росії, особливо у військових конфліктах з сусідами. Тобто причин і проблем, які призвели до цивілізаційної війни в Україні у XXI ст., дуже багато. Хоч очевидним залишається факт божевілля московського фюрера, його образи і помства, жага знищення та захоплення, водночас існує комплекс інших причин (зовнішніх (скажімо, інертність Заходу) і внутрішніх), які професійні журналісти не повинні заперечувати або замовчувати.

Навіть у дуже великій аналітичній статті, у лонгріді журналіст не може досліджувати всю сукупність факторів, він буде акцентувати увагу на якійсь конкретній події або ситуації. Але навіть при написанні інформаційної замітки важливо враховувати сукупність політико-економічних, соціальних, психологічних і духовних проблем. Тоді кожне слово, навіть у хронікальній інформації, буде точним і доречним.

Якщо журналіст вміє все це враховувати, тоді він опирається на соціологічне мислення.

Назвемо основні характеристики **соціологічного мислення**:

1. Концептуальність, здатність до системного аналізу і моделювання досліджуваного об'єкта або процесу.

2. Структурність, здатність бачити і розуміти складну будову суспільства, наявність багатьох груп і прошарків, розрізняти основні ознаки соціального розподілу й основні групи.

3. Діалектизм, себто здатність бачити соціальні процеси в розвитку, пояснювати або намагатися пояснити основні тенденції розвитку суспільства, розуміти, що будь-яке явище проходить стадії зародження, зростання, розквіту і занепаду, переходить у нову якість. Здатність враховувати соціокультурну циклічність, вміти її використовувати під час аналізу, намагатися зрозуміти, на якому етапі знаходиться у цей конкретний момент суспільство або соціальне явище.

4. Уміння враховувати, що в період перехідних станів (біфуркацій) неоднакові системи відповідають сильними резонансними змінами навіть на слабкі коливання (флуктуації). Важливо мати уявлення і про синергетику – науку, яка вивчає саме такі перехідні стани систем, тобто виникнення чогось із хаосу, у т. ч. й соціального.

5. Прогностичні здібності, вміння бачити мету, виокремити найголовнішу мету руху, розвитку, процесу, визначити характер цієї мети, її спрямованість, відповідність загальнолюдським цінностям, планетарним орієнтирам. Зараз основною домінантою стає *система цінностей*.

6. Здатність враховувати особливості національних менталітетів, систему цінностей різних народів, вміння співвідносити їх з національними цінностями.

7. Багатогранність у вивченні явищ і процесів, здатність аналізувати різні тенденції та ідеї, різні погляди, розуміти всю складність і різноманіття світу.

8. Здатність бачити сутність процесів, за словами і деклараціями – виявити справжні мотиви і причини вчинків, намагатися вгадати або проаналізувати справжні цілі політичних лідерів, політичних партій, громадських рухів, економічних і духовних еліт.

9. Доказовість, аргументованість, аналітичність дослідження і подання його результатів, опираючись на представницькі об'єктивні (неупереджені) дані, отримані не тільки в результаті журналістського дослідження проблеми, а й на основі соціологічних даних.

10. Методи дослідження повинні бути науковими й адекватними природі об'єкта вивчення – надійні, достовірні, представницькі. Усвідомлення журналістами основних закономірностей функціонування журналістики: ЗМІ вельми важлива частина соціуму, це постійно діючий інформаційний пульсар, вплив якого на суспільство дуже великий, і тому місія журналістики надзвичайно відповідальна.

## **ПУБЛІКАЦІЯ ПРО ПІДСУМКИ СОЦІОЛОГІЧНОГО ДОСЛІДЖЕННЯ У ЗМІ**

Соціологічна наука і практика виробили ряд вимог до публікації, в якій повідомляють або аналізують результати емпіричних досліджень. Вона повинна містити:

- 1) чітко позначену тему й завдання дослідження;
- 2) назву організації, яка проводила дослідження;
- 3) час, коли проведено дослідження;
- 4) кількісні параметри вибірки (наприклад, число опитаних, або число проаналізованих публікацій);
- 5) якісні параметри вибірки, ареал дослідження (наприклад, всеукраїнське дослідження, вивчення думок міського населення Львівщини, опитування студентів Львова/Тернополя/Вінниці);
- 6) метод, за допомогою якого отримано інформацію.

Виконання цих вимог обов'язкове, якщо публікація повністю присвячена представленню результатів дослідження. Вони можуть бути частково скорочені, якщо наведені деякі цифри або є конкретне посилання. Тоді досить назвати джерело, з якого взято інформацію. Ще рідше можна обмежитися назвою організації і параметрами вибірки.

Аналіз публікацій у ЗМІ показує, що названі вимоги дуже часто порушують. А дотримання вимог грамотного представлення результатів емпіричних досліджень з погляду соціології, безумовно, підвищує ефективність журналістських публікацій і підвищує довіру (або навпаки) до оприлюднених соціологічних фактів.

Структура соціологічного дослідження та важливість знання журналістами етапів соціологічного дослідження<sup>5</sup>

---

<sup>5</sup> Докладно про підготовку конкретного соціологічного дослідження, етапи і процедури його проведення йдеться у третьому розділі лекційного курсу – «Підготовка і проведення соціологічного дослідження».

Ми повинні пам'ятати, що соціологія – це і методи, і методологія дослідження суспільних та соціальних процесів, об'єктів, проблем. Тут будь-якому журналісту, навіть якщо він сам ніколи не буде проводити соціологічні дослідження, корисно знати особливості програмування дослідження, бути знайомим з процедурами дослідження. Це важливо ще й тому, що процес пізнання соціальних явищ, процесів, якими постійно зайнятий журналіст, буде більш глибоким, ґрунтовним, правдивим, неупередженим, якщо його проводити не тільки суто журналістськими способами, а й застосувати науковий підхід, який існує в соціології. Тому й важливо грамотно побудувати програму соціологічного дослідження.

Але, безумовно, знання структури соціологічного дослідження необхідні й тоді, коли редакція замовляє дослідження в соціологічній фірмі, або сама планує вивчити свою аудиторію, або журналіст проводить опитування з проблеми, яку висвітлює у традиційних та нових медіа.

## Тема 4. ВИВЧЕННЯ АУДИТОРІЇ ЗМІ

*Предмет досліджень аудиторії. Ознаки масової аудиторії. Риси свідомості мас. Соціологія громадської думки. Характеристики аудиторії як об'єкта дослідження. Типологія груп мас-медійної аудиторії. Соціально-демографічні характеристики різних типів аудиторії. Медіаметричні методи вивчення аудиторії.*

### Предмет аудиторних досліджень

Перш ніж охарактеризувати особливості масової аудиторії, потрібно з'ясувати суть поняття «масова свідомість», яке, як стверджує Луїза Світич, запровадив радянський соціолог Борис Грушин, піонер опитування громадської думки в Радянському Союзі більш ніж за тридцять років до його розпаду. Він займався розробкою цього поняття на основі численних соціологічних досліджень і активної теоретичної роботи, починаючи з 1964 р., а узагальнив її в своїй книзі «Масова свідомість. Досвід визначення та напрямки дослідження» (1987).

Відповідно до теорії Б. Грушина, **масова свідомість** (як і **загальнолюдська** та **групова свідомість**) є певним **типом масової свідомості**. Специфічний об'єкт – *маси-носії*.

**Головними ознаками будь-якої маси** як особливого виду соціальної спільності є:

**статистичний характер** спільності, що виражається в тому, що ця спільність збігається з безліччю дискретних «одиниць», не будучи самостійним, цілісним утворенням, відмінним від його елементів-складників;

**стохастична (ймовірнісна) природа спільності:** виражається в тому, що «входження» індивідів у цю спільність неупорядковане, «випадкове», ніби за принципом «може бути, може і не бути», тому така спільність завжди має відкриті, «розмиті» межі, певну кількість та якісні характеристики;

**ситуативний характер існування спільності:** утворюється і функціонує виключно на основі і в межах тієї чи іншої конкретної діяльності, неможлива поза нею, тому це утворення завжди нестійке, воно раз-по-раз змінюється;

**виражена гетерогенність (різномірність) складу спільності,** її відверто негрупова (або міжгрупова) природа: у цій спільності «руйнуються» межі між усіма чинними в суспільстві групами: соціальними, демографічними, політичними, регіональними, освітніми тощо.

Ці ознаки масової свідомості практично ідентичні характеристикам масової аудиторії, хоч остання й наділена певними специфічними характеристиками.

Масова аудиторія має певні визначальні ознаки

Вона:

- масова;
- анонімна, невидима;
- розосереджена, атомізована;
- динамічна, мінлива;
- структурно неоднорідна, різнохарактерна;
- стохастична, ймовірнісна, спонтанна;
- схильна до ритмічності, постійності, хоча і мікроскопічності, піддатлива дієвому впливу квантів постійно відтворюваного інформаційного потоку, інформаційного дощу, інформаційного ритмічного пульсара.

Журналістика насамперед впливає на свідомість масової аудиторії, на масову свідомість. Свідомість у філософії визначається як найвищий рівень психічної активності людини, відображення реальності в формі чуттєвих і розумових образів, яке передбачає практичні дії людини, надаючи їй цілеспрямованість. Через свідомість об'єктом журналізму є і поведінка людини, груп, соціуму в цілому, матеріальна, практична, поведінкова сфера.

Дослідники теорії журналістики переконані, що громадська думка для журналістики є найбільш адекватним динамічним актуальним станом суспільної свідомості з приводу якогось злободенного питання суспільства.

Однак хотілося б зауважити, що журналістика, безумовно, впливає і на більш глибокі пласти свідомості особистості і суспільства, на ядро особистості, причому часом у набагато більших розмірах, ніж здається на перший погляд. Справа в тому, що цей вплив через мінімальні і ніби фонові інформаційні повідомлення часом здається незначним: прочитав газету – і забув, завтра вже не згадаєш, про що мова, перемкнув телевізор з однієї програми на іншу, мовби поверхово глянув на його картинку і не взяв серйозно до уваги. Однак ця постійність, щоденність, ритмічність, неухильність «бомбардування» свідомості аудиторії навіть у мікродозах інформації впливає своєю постійністю і множинністю дуже глибоко і сутнісно, як позитивно, так і негативно.

Борис Грушин на основі досліджень соціологічної служби «Vox Populi», яку очолював, зробив важливі висновки про властивості сучасної масової свідомості (відповідно – і свідомості масової аудиторії). У своїй фундаментальній праці «Чотири життя росії», у томі 1 – «Епоха Хрущова» – він уточнює сформульовані ще в 1960-

і рр. особливості і характеристики масової свідомості для ситуації 90-х рр.

Основні риси сучасної свідомості мас (за Б. Грушиним):

- цілковите **нерозуміння** того, що відбувається в країні, втрата базових орієнтирів у житті і як наслідок – надзвичайна емоційність, збудженість, **нестабільність** реакції та оцінок, схильність до борсання з боку в бік, залежність висловлювань від безлічі випадкових, у т. ч. латентних, тобто повністю прихованих від дослідника, факторів;
- безприкладна **диференційованість** щодо образів і стилю життя, у т. ч. етнокультурна й регіональна, і, як наслідок, – різкий **плюралізм** позицій, що виникає на нестандартних перетинах безлічі соціально-демографічних підґрунть, які важко класифікувати традиційно;
- надмірна **втома** від величезної кількості щоденних турбот і страждань і, як наслідок, – **втрата довіри** не тільки до чинної влади, а й до інститутів влади загалом, повсюдне розповсюдження суспільно-політичного абсентеїзму<sup>6</sup>, крайніх форм вилучення із політичного процесу, у т. ч. з процесів вираження (вивчення) громадської думки;
- яскраво виражена **внутрішня суперечливість поглядів**, пов'язана з

---

<sup>6</sup> Абсентеїзм (від лат. absentia – відсутність) – ухилення від участі у виборах, зборах тощо. Одна з форм свідомого бойкотування виборцями виборів, відмова від участі в них; пасивний протест населення проти чинної форми правління, політичного режиму, прояв байдужості до виконання людиною своїх прав та обов'язків.

орієнтаціями на численні нові цінності при значній схильності до більшості старих, як наслідок – **безпрецедентна мозаїчність свідомості**, що межує з масовою шизофренією.

**Феноменологічні властивості свідомості росіян (на допутінській московії)**, крімперелічених, визначаються, на думку Б. Грушина, ще двома характеристиками:

- **посилення** у масовій свідомості безлічі **пост- і псевдораціональних** форм її існування і вираження, у т. ч. відверто ірраціональних, які зовсім не збігаються з власне громадською думкою, припускають особливі способи (методи і техніки) фіксування аналізу;
- різке **зубожіння** і пряме **псування мовних засобів вираження знань**, якими все ще користуються маси (процес руйнування природної мови зачепив як її загальну семантику, так і лексику непрофесійного громадянського суспільства).

Ми б додали ще кілька властивостей:

- грабіж, убивство, гвалтування не за потребою, а для втіхи чи розваги;
- бездумне догоджання завжди й у всьому своїм правителям.

Це точні і глибокі висновки, зроблені на основі аналізу соціологічних досліджень, які природно пов'язані з перехідним, як кажуть вчені, нелінійним, синергетичним станом суспільства. Він зараз перебуває в незбалансованому, хаотичному стані і тому чутливий до найменших, часом випадкових, коливань і впливів різних сил на соціум і свідомість мас. Природно, що окреслені риси масової свідомості повністю (і, можливо, навіть

насамперед) характеризують масову аудиторію, яка взаємодіє з мінливим і постійно оновлюваним, універсальним і мозаїчним потоком масової інформації, який ця масова аудиторія приймає на віру і не здатна відділити правду від маніпуляції, не володіє механізмом суспільної імунізації від масової брехні.

Тому під час соціологічного дослідження важливо враховувати і постійні, константні особливості масової свідомості, тобто свідомості масової аудиторії, і їх динамічний аспект, породжений сучасними реаліями життя. На думку вчених-соціологів, у т. ч. Б. Грушина, є кілька **структурних напрямків**, за якими можна досліджувати масову свідомість і громадську думку:

Предметний ряд масової свідомості, або діапазон інтересів людей до різних аспектів життя (*зміст і локальність інтересів*).

Морфологічний склад масової свідомості або когнітивні здібності людей (*лінгвопсихологічний і семантичний аналіз текстів масової свідомості*).

Рівень знань людей у тій чи іншій предметній галузі (інформованість і компетентність, яка вимірюється за допомогою обсягу та якості інформації, а також джерела інформації, потреба в інформації).

Здатність людини мати власну думку (вміння рефлексувати з приводу фактів і подій дійсності на базі наявних знань і в рамках компетенції та вміння артикулювати, передавати засобами мови результати такої рефлексії при логіко-лінгвістичному аналізі окремих фрагментів масової свідомості, наприклад, у відповідях на відкриті питання анкет).

Ціннісні орієнтації (фундаментальні – загальнолюдські – і оперативні, ситуативні, які

виявляються шляхом вимірювання уваги респондентів до названих цінностей).

Ставлення громадян до власного суспільства (соціально-політичного устрою і т. і., ступінь підтримки влади та довіри до неї тощо).

Загальне емоційно-психологічне самопочуття (настрої, переживання, надії і страхи, ступінь задоволеності життям, очікування щодо майбутнього і т. п., що виявляються за допомогою прямих питань щодо самооцінки психологічного тону).

Реактивні спроможності людей (реакція на факти і події, характер реакцій, активність-пасивність, толерантність-агресивність, готовність-неготовність до змін тощо).

Загальна структура масової свідомості (змістовна диференційованість при обговоренні тих чи інших проблем, монізм-плюралізм громадської думки, фактори, що впливають на диференціацію свідомості мас і вимірювані за рядом позицій з масиву досліджуваних у цілому і обсягом різних груп).

Загальна структура масової свідомості за критерієм його цілісності в межах обговорення різних проблем (аналіз фрагментів масової свідомості і сукупного тексту масової свідомості, зафіксованого в соціологічних дослідженнях, протиріччя і конфлікти, взаємовиключні судження і т. і.).

Ці структурні елементи важливі, якщо **предмет дослідження – аудиторія ЗМІ**. Аудиторію як об'єкт дослідження вивчають зазвичай **за такими характеристиками:**

- склад і структура;

- споживання інформації (факт звернення до ЗМІ, регулярність та інтенсивність використання, реально обрані канали, видання і т. і.);
- мотиви споживання та розуміння функцій ЗМІ;
- аудиторні потреби та інтереси (проблемно-тематичні, жанрово-стилістичні та ін.);
- рівень задоволеності ЗМІ;
- активність у взаємодії із засобами масової інформації (на рівні контактів і реальної участі в роботі ЗМІ);
- ефекти впливу на аудиторію.

## ТИПОЛОГІЧНІ ГРУПИ АУДИТОРІЇ

Основи типологічних досліджень аудиторії ЗМІ у совдепівській соціології заклали естонські вчені. Широкий типологічний аналіз (кластер-аналіз) за репрезентативною вибіркою близько 1 000 осіб було проведено в далекому 1984 р.<sup>7</sup> Після опитування було виокремлено **7 груп респондентів**.

**Перший тип – гармонійний** (14% опитаних). Середнє покоління. Характеризуються *високим ступенем споживання ЗМІ*. Ці люди ведуть активний спосіб життя, вважають проблеми своєї праці для себе дуже важливими, суспільно активні, особисто зацікавлені у вирішенні соціальних проблем. Активні і кваліфіковані читачі художньої та спеціальної літератури, активні споживачі культури (концерти, виставки, театри). Добре матеріально забезпечені, і матеріальні проблеми для них менш значущі,

---

<sup>7</sup> Загальнодоступні дані далекого 1984 р. наведено з навчальною метою, як приклад. Для коректності типології сучасної аудиторії мас-медіа, такі дослідження треба проводити регулярно й окремо в різних країнах і регіонах.

ніж для інших груп. Високий рівень освіти. Гуманітарії і не гуманітарії. Інтерес як до психології та управління, так і до ведення домашнього господарства.

**Другий тип – громадський (5%).** Люди середнього покоління, половина – з вищою освітою, як і у першого типу. *Інформаційна активність найвища* в порівнянні з іншими типами, причому в пошуку інформації значну роль відіграє елемент престижу. Лідери в міжособистісному спілкуванні. Показники трудової, соціальної та інформаційної діяльності ще вищі, ніж у першого типу. Надактивна участь у громадській роботі. Високе споживання культури, але більша байдужість до вишуканих видів мистецтва. Менш активні в культурному житті. Діяльна, екстравертна життєва орієнтація, але домашні справи їх мало цікавлять, адже вільний час теж заповнюють громадською роботою. Високий ступінь задоволеності своїм життям і роботою.

**Третій тип – культурний (19%).** Це в основному молодь до 30 років. Активність контактів із засобами масової інформації *на середньому рівні*, більш активні в міжособистісній комунікації. Трудова, соціальна та інформаційна активність – близька до середніх показників. Культурна активність – найбільш висока, як і самовираження засобами мистецтва, при цьому художня література менш приваблива (за винятком сучасної поезії), ніж інші види культури (музики, театру, кіно, образотворчого мистецтва). Помітно прагнення до вираження і розвитку свого «Я». Активні в домашній діяльності та аматорських заняттях. Добре матеріально забезпечені, і амбіції в цій сфері – на середньому рівні.

**Четвертий тип – аматорський (18% опитаних).** *Висока активність у читанні суспільно-політичних газет, спеціалізованих журналів і книг.* Низька активність

у міжособистісному спілкуванні. Орієнтовані на аматорські заняття. Трудова і соціальна активність на середньому рівні, інформаційна активність значно вища середньої. Культурна активність і участь в домашній діяльності – нижче середнього. Більш активні в аматорських справах (догляд за машиною, автомобільні поїздки, фізкультура, спорт, настільні ігри). Структура вільного часу досить ділова. Мало витрачається часу на звичайні прогулянки та перебування на природі, роздуми про життя. Цікавить наука, техніка, економіка, життя за кордоном. Домінують чоловіки (жінки – третина) з негуманітарною (технічною) освітою.

**П'ятий тип – домашній (24%).** Важливими джерелами інформації є *радіо і телебачення*. Трудова, соціальна, інформаційна та культурна активність на середньому рівні. Висока активність у сімейно-побутовій сфері, орієнтація на сім'ю. Жінки складають три чверті цього типу.

**Шостий тип – невлаштований (12%).** Відносно *низька активність в інформаційній сфері*, менше читають загальнополітичних газет. Спосіб життя, орієнтований на самовираження і поліпшення матеріального стану. Трудова, соціальна, інформаційна, практично-побутова активність – нижча середньої. Вища за середню – активність у сфері художньої культури, особливо в різних формах художнього самовираження, високий ступінь участі в аматорських заняттях. Низька матеріальна забезпеченість і великі незадоволені амбіції в цій сфері. Єдиний тип, явно не задоволений своїм життям і багатьма аспектами навколишньої дійсності. Істотна роль алкоголю. Це частіше чоловіки, ніж жінки, але відмінність невелика. Молодь, на чверть – студентська.

**Сьомий тип – пасивний (8% опитаних).** З-поміж джерел інформації перевагу надають *радіо*. Це переважно люди старшого віку. Показники всіх форм активності, крім практично-побутової, значно нижчі за середні показники.

Більш точні і повні соціально-демографічні ознаки і соціальну орієнтацію кожного з названих типів відображено в табл. **«Соціально-демографічні характеристики різних типів аудиторії»** (у відсотках від складу і типу).

Групи		Усе	Типи						
			I	II	III	IV	V	VI	VII
			Гармонійний	Суспільний	Культурний	Любителський	Домашній	Невласшкований	Пасивний
Стать	чоловіки	42	38	47	37	66	23	53	44
	жінки	58	62	53	63	34	77	47	56
Вік	до 30 років	38	21	7	62	46	30	57	15
	30–49 років	35	51	81	20	39	32	34	20
	50 років і старші	27	28	12	18	15	38	9	65
Освіта	початкова, неповна середня	27	179	9	27	21	31	25	61
	середня, середня спеціальна	37	27	40	38	39	44	30	31
	вища	36	56	31	35	40	25	44	6
Професійна діяльність	робітники	34	26	35	29	33	42	35	42
	спеціалісти	28	52	60	21	27	24	18	10
	студенти	14	9	2	21	20	7	30	1
	учні	12	6	0	23	15	7	14	9
	пенсіонери	12	7	3	6	5	20	3	38

Сімейний стан	одружений, одружена	51	59	81	41	49	58	36	43
	у сім'ї є діти	44	39	75	40	48	48	36	35

За результатами кластерного аналізу, соціологи виокремили **п'ять типів читачів місцевих газет**.

**Активні критичні – виборчі** (десята частина аудиторії). Критично оцінюють газети, звертаються до них із професійними питаннями, очікують більш гострого і ділового обговорення економічних і соціальних проблем. Фахівці і кваліфіковані робітники.

**Активні некритичні – маловиборчі** (четвертина). Читають газети поспіхом через звичку бути поінформованими. Претензій до преси в них практично немає. Цікавляться місцевими новинами, соціально-побутовими та культурними проблемами. Жінки, середній і високий рівень освіти, часто зайняті в невиробничій сфері.

**Помірні активні і критичні** (близько третини аудиторії). Сприймають місцеву пресу з позиції практичної користі, цінують місцеву інформацію про виробничу і побутову сфери, поради та оголошення, тобто прагматичну інформацію.

**Пасивні, критичні, незадоволені** (четвертина аудиторії). В очікуванні цікавіших тем, новин, мало цікавляться побутовими і виробничими проблемами. Переважно молодь.

**Пасивні, некритичні, невибагливі** (10-16%) – це старше покоління, для якого місцева газета є основним джерелом інформації.

Результати соціологічних досліджень різних груп аудиторії дозволили скласти повнішу картину груп

респондентів за статтю, віком, освітою, місцем проживання.

Групи за статтю: чоловіки і жінки

**Чоловіків** цікавить у ЗМІ політика, міжнародне життя, економіка, виробництво, ділове життя, наука, спорт, кримінал. Узагалі чоловіки активніше споживають інформацію, особливо суспільно-політичні, ділові та спортивні видання. Уважно читають аналітичні статті, розслідування. По телебаченню чоловіки дивляться новини, спортивні, суспільно- публіцистичні, аналітичні, пізнавальні, історичні, кримінальні та ділові передачі. Частіше, ніж жінки, чоловіки дивляться еротичні передачі. Більш вибагливі до радіопередач.

**Жінки** частіше, ніж чоловіки, цікавляться в пресі освітою, охороною здоров'я, побутовими і сімейними проблемами, культурою, літературою, мистецтвом і публікаціями про відпочинок. Менш активно читають пресу. Нарівні з чоловіками читають тільки місцеві газети. Жіноче «телевізійне читиво» – це багатосерійні фільми, які вони дивляться майже вдвічі частіше, ніж чоловіки, а також культурні, театральні, музичні програми, естрадні концерти, гумор, передачі про людей. Крім того, у порівнянні з чоловіками, жінок більше цікавить утилітарна інформація про здоров'я, присадибне господарство, релігійні передачі. У споживанні радіо жінки більш всеїдні і практично слухають все, що передають.

### **Вікові групи**

Перш ніж проаналізувати інформаційну поведінку різних вікових груп у згаданому естонськими вченими дослідженні, не зайве взяти до уваги соціальні і психологічні особливості учасників цих груп.

Американські психологи Р. Гаулд, Д. Левінсон і Дж. Вейланд провели дослідження за участі 1000 осіб про зміну особистості з віком. Дж. Вейланд 38 років спостерігав за зміною структури особистості 268 випускників Гарвардського університету. Його результати і результати досліджень учених в інших країнах загалом збігаються.

**16-22 роки.** Прагнуть довести, що вони вже готові до самостійного життя. Труднощі віку – в його невизначеності: з одного боку самостійна людина, з іншого – дитина, яка потребує турботи і допомоги. Характерно часте звертання до листів як засобу спілкування, юнацький максималізм в оцінках і судженнях, прохання допомогти, поради, іноді розчарованість на кшталт: «Мені всього 22 роки. Я ні про що не мрію, ні в що не вірю і ні на що не сподіваюся. Попереду порожнеча».

**23-28 років.** Пошуки самого себе, вироблення індивідуальності, усвідомлення себе як дорослої людини з певними правами і обов'язками щодо інших. Велику роль тут відіграє уявлення про місце, яке треба зайняти в житті. Дорослі можуть стабілізувати цей розвиток. Якщо немає наставника, можуть позначитися риси попередньої вікової групи.

**29-32 року.** Перехідний період. Виявляється, що сформовані раніше уявлення – не зовсім правильні, життя перестає здаватися легким. Виникають хворобливі питання про життя. Іноді людина руйнує основи свого минулого способу життя.

**33-39 років.** Інтенсивна закоханість у роботу, коли людина прагне досягти вершин професії.

**40-42 роки.** Критичний період. Досягнуте здається недостатнім, незначним. Виникає відчуття, що життя проходить даремно. Додається погіршення здоров'я, ознаки втрати молодості.

**43-49 років.** Нова рівновага, стабільність психіки. Піднімається продуктивність праці. У творчих людей – підйом.

**Після 50 років** людина примирюється сама з собою. Але це не самовдоволення, критичне начало не втрачено. Просто людина вже добре пізнала себе. Але її знову ваблять питання про сенс життя і цінності. Посилюється прагнення до контактів з людьми, до підтримки старих знайомств і створення нових. Прагнення уникати всього, що викликає емоційну напругу.

Природно, що ці вікові відмінності сильно позначаються на інформаційній поведінці людей.

Психологічні особливості молодіжної аудиторії, їхні сутнісні характеристики дослідив Валерій Мансуров:

Нестійкість психології і свідомості,  
Суперечливість думок і оцінок, суджень і поведінки,  
Обмежений соціальний досвід,  
Надмірна емоційна чутливість і вразливість,  
Прагнення до самостійності і наслідування стандартів, поширених у колі однолітків,  
Обмежений обсяг знань,  
Широкий спектр інтересів і потреб,  
Прагнення до самоствердження особистості,  
Конкретність мислення, його несамостійність,  
Динамічність у поведінці, прагнення діяти і тому іноді поспіх, непродуманість у діях і висновках,  
Критичність у сприйнятті інформації разом з повагою до авторитету, який нею (молоддю) визнаний,  
Щирість, непримиренність в оцінці, прагнення до справедливості і т. і.

Як показують соціологічні дослідження, старше покоління більш активне у читанні газет, ніж молоде.

Що стосується телевізійних переваг, то чим молодші люди, тим більша пристрасть до музичних передач, ігор, спортивних передач і кримінальним подіям, а також до пізнавальних програм. І навпаки, чим старше, тим більший інтерес до новин, суспільно-публіцистичних передач, серіалів, фільмів, телеспектаклів, бесід з людьми в прямому ефірі і практичних порад про здоров'я, присадибну ділянку тощо. Старші більш охоче слухають ті музичні програми, які транслиують мелодії їхньої молодості. Їм цікаві й передачі про правові питання, пільги, можливості працевлаштування в пенсійному віці, про відносини між поколіннями, про природу, культурні події.

Цікаво, що якщо молоді подобаються американські телесеріали, то старшим людям – латиноамериканські.

Молодь не дуже захоплена політикою і вважає, що її на ТБ занадто багато, натомість молодь переконана, що на екрані замало еротики.

Молодь більш вибаглива, ніж старше покоління, у споживанні інформації на радіо, літні ж люди, навпаки, слухають усе поспіль: новини, радіопостановки, бесіди про сім'ю і домогосподарство, про охорону здоров'я, юридичні проблеми.

Цікаве опитування про телевізійні переваги підліткової аудиторії у 2002-2003 рр. зробили вчені факультету журналістики і психології МДУ, коли опитали 147 московських старшокласників. У ході дослідження виявлено, що старшокласники вважають за краще не еротичні і не мозаїчні, не кліпові (як думають журналісти), а максимально наближені до реальності образи. Навпаки, віртуальні образи підлітки називали удвічі рідше, ніж журналісти. Молодь хотіла б бачити добрих, справедливих героїв на ТБ (теж удвічі частіше за журналістів). Підлітки прагнули обговорення реальних молодіжних проблем, які

допомогли б їм соціалізуватися, вони шукали героя, на якого могли б бути схожими, причому герой цей зазвичай асоціювався у них зі справедливістю і гуманізмом. Молодіжна аудиторія добре приймала й казкові, міфологічні образи, навіть мультфільми...

Риторичним залишається хіба що питання: «Що ж треба було зробити із цією молоддю початку двотисячних, аби з часом, в умовах путінізму й рашизму, перетворити її на українофобів, заходофобів та звичайних параноїків?»

## **МЕТОДИ ВИВЧЕННЯ АУДИТОРІЇ**

### **Медіаметричні дослідження**

Для вивчення аудиторії застосовують усі ті методи, про які йшлося досі:

Опитування:

Інтерв'ювання

Інтерв'ю: за місцем проживання, за місцем роботи, вуличне

Масове, експертне

Інтерв'ю віч-на-віч («фейс-ту-фейс»), телефонне

Інтерв'ю з номером у руках

Фокус-група:

Анкетування:

Роздаткове

Поштове

Пресове

Інтернет-опитування

**Спостереження** не включене і включене – за поведінкою аудиторії в лабораторних або природних умовах, під час читання видань, перегляду телепередач, прослуховування радіо, поблизу газетних кіосків, в метро і т. і.

**Контент-аналіз** при обробці анкет з відповідями аудиторії і при вивченні листів до редакції.

Соціологічна обробка пошти дуже допомагає при виявленні основних мотивів звернення до редакції, з'ясуванні тем, які цікавлять людей, вивченні деяких соціально-демографічних характеристик авторів, їхніх настроїв і думок з актуальних соціальних проблем і, звичайно, їхні реакції на публікації в ЗМІ, оцінки і пропозиції. Раніше кількість листів до редакції була дуже велика, скажімо, центральне телебачення і радіомовлення отримувало близько 2 млн. листів на рік і, звичайно, вони вимагали соціологічної обробки. Велика була пошта й у друкованих видань, особливо газет. Обласна газета отримувала по 20-30, а то і більше листів на день. Зараз цей потік у зв'язку з новими особливостями форм і видів мас-медіа, у зв'язку з конвергентністю журналістики, зрештою, зміною ставлення до листів аудиторії (маю на увазі спад ефективності таких звернень) став набагато менший, але тим не менше проблема контент-аналізу листів в ЗМІ все ще не втратила свою актуальність.

**Соціологічний та соціально-психологічний експеримент** зі змінами моделі видання, заголовка, типу публікації, оформлення, розміщення у програмі і т. і. з подальшим опитуванням аудиторії або вивченням її поведінки. Лабораторні експерименти з відеоматеріалами.

**Соціопсихолінгвістичні методи** (асоціативний метод семантичного диференціалу, методколажу і ін.).

**Вивчення статистичних даних:** тиражів, передплати, користувачів теле- і радіо-, інтернет-видань і т. п., вивчення динаміки цих показників за низку років.

У межах медіаметричних досліджень застосовують певні **специфічні методи**.

**Щоденникові методики – панелі, ведення щоденників**, у яких аудиторія фіксує споживання ЗМІ, наприклад, час перегляду телебачення, канали, передачі, які вона дивиться. Вони особливо важливі під час панельних повторних досліджень.

Використовують електронний моніторинг з приставками, аудіометри або піплметри, новітні цифрові технології.

**Медіаметричні дослідження** – це вивчення кількісного розміру аудиторії конкретного видання, програми, передачі. Такий метод започатковано в комерційному підході до ЗМІ, для якого головний показник якості – глядацька аудиторія, рейтинг, що безпосередньо впливає на обсяг реклами залежно від рейтингів видань, програм, передач.

**Рейтинг** – це місце, ранг у певній шкалі зміни популярності. Походить від англійського слова *rating* – оцінка, приналежність до того чи іншого класу, рангу, розряду.

## **Професійні соціологічні центри України**

Соціологічна асоціація України на своєму порталі (<https://sau.in.ua/akredytovani-sau-organizacziyi/>) подає перелік акредитованих соціологічних центрів та організацій.

У цьому переліку, зокрема, є такі:

Громадська організація «Український інститут соціальних досліджень імені Олександра Яременка».  
<http://www.uisr.org.ua>

Соціологічний факультет Харківського національного університету імені В. Н. Каразіна.  
<http://www.sociology.kharkov.ua/index.php/ru/kontakty>

Східноукраїнський Фонд соціальних досліджень.  
<http://fond.sociology.kharkov.ua/index.php/ua/about-ua>

Київський міжнародний інститут соціології (КМІС).  
<https://www.kiis.com.ua/>

Дослідницька компанія ГфК Юкрейн (GfK Ukraine).  
<https://www.gfk.com/uk-ua/>

Український центр економічних і політичних досліджень імені Олександра Разумкова.  
<http://razumkov.org.ua>

ООО Kantar TNS Ukraine Компанія ТОВ «Тейлор Нельсон Софрез Україна» (TNS в Україні). <https://tns-ua.com>

«Центр соціальних та маркетингових досліджень SOCIS». <http://socis.kiev.ua/ru/>

Соціологічна група «Рейтинг». <http://ratinggroup.ua>

Соціологічна агенція «ФАМА». <https://fama.agency/>

Громадська організація «Центр «Соціальний моніторинг». <https://smc.org.ua/>

Крім названих, є багато інших соціологічних служб. Співпрацювати потрібно з тими, кому довіряєте.

## **Розділ 2. СОЦІОЛОГІЧНІ МЕТОДИ В ЖУРНАЛІСТИЦІ ТА АКТУАЛЬНІ ПРОБЛЕМИ СОЦІОЛОГІЇ МАСОВИХ КОМУНІКАЦІЙ**

### **Тема 5. АНАЛІЗ ДОКУМЕНТІВ У СОЦІОЛОГІЇ І ЖУРНАЛІСТИЦІ КОНТЕНТ-АНАЛІЗ ЯК СОЦІОЛОГІЧНИЙ МЕТОД ЖУРНАЛІСТИКИ**

*Види документів. Методи аналізу документів: традиційні (якісні), якісно-кількісні, формалізовані, або контент-аналіз. Правила оцінки достовірності документа. Вимоги до контент-аналізу. Види контент-аналізу. Напрямки контент-аналізу в журналістиці. Особливості вибірки в контент-аналізі. Складання коду контент-аналізу. Інтерв'ю й анкетування в соціології і журналістиці. Опитування. Анкетування. Інтерв'ювання.*

**Документ у соціології** – це будь-яка інформація, зафіксована у друкованому або рукописному вигляді, на фото-відеоплівці, на візуальних, звукових, цифрових та інших носіях.

#### **ВИДИ ДОКУМЕНТІВ<sup>8</sup>**

За формою фіксації:

1. *Письмові* – матеріали архівів преси, особисті документи.

---

<sup>8</sup> За класифікацією Владіміра Ядова, Гарольда Зборовського, Єлени Шукліної та Луїзи Світіч.

2. *Іконографічні* – кінодокументи, картини, гравюри, фотографії, відеоматеріали.

3. *Статистичні* – документи, в яких домінує інформація з цифрами.

4. *Фонетичні* і *магнітні записи*, грамплатівки.

5. *Комп'ютерні документи*.

6. *Цифрові документи* (на цифрових носіях, карти пам'яті, флеш-накопичувачі)<sup>9</sup>.

7. «*Хмарні*» сховища.

За джерелом інформації:

1. *Первинні* – побудовані на основі прямого спостереження або опитування.

2. *Вторинні* – результат оброблення, узагальнення інших документів.

За характером мотивації:

1. *Цільові, спровоковані, організовані* – результат ініціативи дослідників, журналістів (твори, відгуки і т. д.).

2. *Неспровоковані, або природні*, – ті, що виникають та функціонують самі собою.

За типом авторства:

**Офіційні** – їх створюють посадові особи, вони належно оформлені і юридично узгоджені: урядові матеріали, постанови, офіційні заяви, державна і відомча статистика, документація офіційних установ, ділова кореспонденція, фінансова звітність і т. і.

**Неофіційні документи** – їх створюють приватні особи: листи, щоденники, мемуари, нотатки.

Матеріали засобів масової інформації.

За ступенем персоніфікації:

---

<sup>9</sup> Пункти 6, 7 і 8 (форми фіксації) – наше доповнення, викликане часовими і технологічними змінами.

1. **Особисті** – стосуються окремої людини: бібліотечні формуляри, анкети, рекомендаційні листи, заяви.

2. **Знеособлені** – протоколи, постанови, стенограми, преса, архіви, документи установ.

**За сферою життєдіяльності:** історичні, економічні, технічні, статистичні, правові, педагогічні, журналістські, мистецькі, художні тощо.

У своїй роботі журналісти часто мають справу з усіма названими типами документів. Але аналізують їх зазвичай як поодинокі, унікальні, конкретні, необхідні для майбутньої публікації або з іншою метою. Соціологи теж мають справу з усіма переліченими типами документів, але вивчають їх по-іншому, із застосуванням вимірювання, на достатньо великих масивах текстів, за допомогою соціологічного методу – **контент-аналізу**.

Отже, **методи аналізу документів** можна поділити на:

1. **Традиційні, або якісні.** Це історичний аналіз, політичний аналіз, літературознавчий, психологічний, логічний, текстологічний аналіз та інші.

2. **Якісно-кількісні, формалізовані, або контент-аналіз.**

Журналіст зазвичай має справу з якісним аналізом документів: офіційних документів різного роду, матеріалів ЗМІ, листів до редакції, літературних творів, інтернет-джерел і т. і. Але йому не завадять і знання правил формалізованого аналізу документів. Глибше проаналізувати документи журналістові допоможуть принципи такого аналізу, вибір найбільш типових документів для цього, складання плану структурних елементів текстів та ін. Також дуже корисно володіти методикою контент-аналізу, щоб зробити соціологічний

аналіз досить великої кількості матеріалів за суворими, формалізованими категоріями й ознаками.

Будь-якому журналісту дуже допоможуть знання **правил оцінки достовірності документа.**

1. Документи, в яких міститься інформація про факти, - більш достовірні, ніж документи, які відображають думки чи оцінки.

2. Більш надійні первинні документи, а не вторинні.

3. Важливо з'ясувати справжність документа.

4. Необхідно з'ясувати тип документа (офіційний / неофіційний).

5. Важливо зрозуміти, чи документ складено на основі реальної події, чи були в ньому відображені думки свідків, чи, навпаки, це інформація з «інших рук», «консерви» чи запозичення. Треба пам'ятати: свідки подій іноді перебільшують власну значущість.

6. Бажано визначити, в яких умовах документ було складено (чи не було сторонніх, чи був тиск на автора, чи складено його безпосередньо після події, кому він призначений і т. і.); чи достатньо компетентна особа або установа, від імені якої складено документ; який зовнішній вигляд документа (стан паперу, ступінь зношеності і т. п.).

7. Важливо зрозуміти, які наміри були в укладача документа, чи був він зацікавлений в його створенні.

Вважається, що документ більш достовірний, якщо:

- не зачіпає інтересів автора,

- завдає йому певної шкоди,

- у момент повідомлення даних вони були загальновідомі,

- на думку автора, відомості неістотні,

- автор недоброзичливий до відомостей.

8. Необхідна, якщо можливо, перехресна перевірка документів іншими документами, опитуванням людей, причетних до їх складання або залучення свідків.

9. Якщо документ містить статистичні дані, важливо зрозуміти, як саме і на яких підставах зроблено класифікацію даних.

Помилки є наслідком низки умов, за яких документ складено: від конкретного автора, його життєвого і професійного досвіду.

Отже, **контент-аналіз** – це якісно-кількісний соціологічний метод дослідження, при якому вимірюються характеристики безлічі текстів однотипних документів з допомогою формалізованих категорій та ознак. Цей метод дозволяє об'єктивно зафіксувати і кількісно виміряти деякі характеристики текстів, візуальних або звукових документів. У журналістиці можна аналізувати публікації в пресі, на ТБ і РМ, в Інтернеті, фотографії та відеоряд, звукову інформацію.

Основні вимоги до контент-аналізу:

- *систематичність* (зміст має бути впорядкованим за категоріями, які будуть застосовані при дослідженні),
- *вимірність* (результати виражено в кількісних показниках частоти вживання, обсягу і т. п., відповідно до проведеної кодифікації).

Види контент-аналізу

За функціями:

*пошуковий* – спрямований на перевірку висунутої гіпотези, виявлення невідомих тенденцій;

*контрольний* – пов'язаний з більш точним визначенням вже відомого змісту.

За характером:

*Направлений (осмислений)*, коли точно відомо, що потрібно вимірювати;

*Ненаправлений (неосмислений)*, коли дослідник діє інтуїтивно, а об'єкт дослідження заздалегідь не систематизований.

Основні напрямки контент-аналізу в журналістиці

Перший напрямок – це саморефлексія редакційного колективу.

1. Аналіз змісту друкованих видань, передач телебачення і радіомовлення, інтернет-платформ для саморефлексії редакційного колективу і коригування своєї діяльності.

2. Вивчення характеристик текстів з позицій їхньої відповідності складу, потребам, інтересам, запитам конкретної аудиторії.

3. Встановлення ступеня відповідності змісту матеріалів мас-медіа заявленій програмі, намірам засновників і журналістів.

4. Аналіз змісту ЗМІ як способу управління і самоврядування соціуму.

5. Визначення місця свого видання серед інших видань за допомогою контент-аналізу.

6. Виявлення характеристик авторів публікацій у ЗМІ.

7. Вивчення листів до редакції, їх тематики, мотивації звернення, очікуваних від редакції реакцій, соціально-демографічного складу авторів і т. і.

8. Аналіз редакційних анкет, зокрема опитувань.

Інший напрямок – вивчення документів, необхідних **для створення журналістських публікацій.**

1. Аналіз різних документів, які використовують у публікаціях: офіційних, у т. ч. юридичних документів, протоколів зборів, питань на читацьких, глядацьких конференціях, бібліотечних формулярів, театральних, концертних і кіноафіш, звукової та відеопродукції, рекламних роликів та слоганів, навіть написів і малюнків

на парканах, як носіїв орієнтацій певних груп масової свідомості і т. п.

2. Реконструкція за текстами подій і процесів, які відбувалися і відбуваються (т. зв. позатекстова реальність) тоді, коли безпосередньо спостерігати їх неможливо або важко. Це особливо важливо під час здійснення історичних або порівняльних досліджень.

3. Виявлення характеристик текстів як носіїв соціальної інформації про різні типи соціальних спільнот.

4. Визначення картини світу (знань, цінностей, норм, які поширюють різні суб'єкти суспільного життя).

Особливості вибірки в контент-аналізі

Вибірка допомагає вирішити проблему репрезентативності та точності одержуваної інформації. У контент-аналітичних дослідженнях періодичної преси є певні особливості систематичної вибірки, які журналістові потрібно знати.

Якщо газета, яку ви хочете проаналізувати, виходить п'ять разів на тиждень, то **не можна** брати кожне п'яте, десяте, п'ятнадцяте і т. д. числа (які діляться на 5), бо тоді ми щоразу потрапляємо на один і той же день (наприклад, на п'ятницю). У цьому разі логічно взяти **парний крок**, наприклад, кожен четвертий номер. І навпаки, якщо видання виходить два рази на тиждень, нелогічно брати парний крок в систематичній вибірці, краще взяти непарний.

Вибірку видань можна формувати типологічним способом, наприклад, взяти по одному місяцю в кожному кварталі, або по одному тижню в кожному місяці, або сформувати умовний тиждень: з першого тижня місяця взяти понеділок, з другого – вівторок, з третього – середу, з четвертого – четвер, з першого тижня другого місяця –

п'ятницю, з другого – суботу, з третього – неділю, далі – знову понеділок.

Якщо ви хочете зробити контент-аналіз якоїсь газети за кілька років, щоб побачити динаміку її змісту, важливо, щоб місяці, тижні або дні були аналогічними в кожному році. Наприклад, якщо ви берете січень, квітень, липень, жовтень, то числа саме за ці місяці і повинні бути вами обрані в кожному з порівнюваних років, тому що сезонна тематика впливає на тематичний зріз видань.

Якщо порівнюєте якісні і масові видання – також бажано, щоб вибірка номерів у різних виданнях була відповідною. Але припустимо, що ви порівнюєте щоденні газети і тижневики («День» і «Дзеркало тижня»). Тоді логічно вирівняти не тільки час виходу видань, а й кількість публікацій в кожному з цих видань.

Аналогічно діють під час вивчення теле- і радіопрограм. Наприклад, ви хочете проаналізувати новинні випуски. Визначте спочатку, які саме. Якщо вас цікавить вся інформація, яка публікується, тоді потрібно взяти і ранкові, і денні, і вечірні, і нічні випуски інформації. Якщо вас цікавлять тільки ранкові, ви будете вибирати з них.

Припустимо, що ви аналізуєте рекламу на різних каналах ТБ. Потрібно спочатку визначити, на яких саме каналах. Потім вибрати час контент-аналізу. Це може бути тиждень або два-три будніх дні і один недільний. Усередині цього часу можна аналізувати всю рекламу. Можна взяти більш тривалий часовий інтервал, але тоді всередині денної програми аналізувати тільки певні відрізки часу, в які потрапляє реклама.

Якщо ваше завдання – вивчити рекламу в київському метро, то ви повинні обрати ті лінії, на яких працюватимете. Це можуть бути всі лінії або кожна друга.

Їх також можна розділити за пасажиропотоком (як це зробили укладачі сайту метро): на лінії з високим, середнім, низьким пасажиропотоком. Потім потрібно визначити, які саме рекламні щити ви будете вивчати за допомогою контент-аналізу: на ескалаторах, у переходах, на платформах, у вагонах рухомого складу, або, наприклад, тільки на ескалаторах?

У вибірці може бути дуже багато складнощів, навіть більше, ніж в опитуванні. До формування вибірки необхідно підходити серйозно, маючи певну соціологічну підготовку.

Складання коду контент-аналізу

**Код або перелік категорій і ознак в контент-аналізі** – дуже важливий польовий документ, він допомагає кодувати зміст документів (текстів ЗМІ, листів до редакції, відкритих питань анкет і т. і.). Вибір категорій і ознак контент-аналізу залежить від програми дослідження.

Для цього важливо знати основну термінологію **контент-аналізу як методу**.

1. **Категорії аналізу** – це сфери аналізу, сукупність ознак, які підлягають аналізу. Наприклад, при аналізі преси особливий акцент прийнято робити на темі, жанрі, типі автора...

2. **Ознаки аналізу** – це аналізовані елементи категорій. Наприклад, в категорії «тема» будуть такі ознаки: політика, економіка, спорт, культура тощо. У категорії «жанр» ознаками будуть: замітка, інтерв'ю, репортаж, стаття, лонгрід...

3. **Одиниця аналізу** – той текст, фрагмент тексту, в яких ми шукаємо ці ознаки, наприклад, публікація, рекламний ролик, телесюжет.

4. **Одиниця рахунку** – одиниця виміру ознак тексту. Це можуть бути рядки, сантиметри, хронометраж (тривалість показу на ТБ або звучання на радіо), можуть бути лишень згадки ознаки, її наявність (відсутність) у тексті, у візуальних або звукових документах. Можна кодувати імена історичних особистостей, наприклад, частоту вживання прізвищ членів уряду або олігархів на сторінках якоїсь газети, окремі поняття, наприклад, семантичний ціннісний ряд: добро, зло, творення, руйнування і т. і.

Складання коду для контент-аналізу – дуже відповідальна процедура.

На думку французьких учених Р. Пенто та М. Гравітц, авторів книжки «Методи соціальних наук», *категорії і ознаки повинні бути:*

- 1) вичерпними, тобто придатними для аналізу всього змісту,
- 2) винятковими – одні і ті ж ознаки не повинні належати до різних категорій,
- 3) об'єктивними, тобто чіткими і зрозумілими для різних кодувальників,
- 4) доречними, тобто відповідати меті дослідження і його змісту.

Насамперед потрібно уважно ознайомитися з тим матеріалом, який потрібно кодувати. Подивитися газети, ілюстрації в журналі, випуск новин або реклами на ТБ – залежно від того, яка тема роботи. Спочатку просто кидайте на аркуші паперу або на комп'ютері ознаки тексту відповідно до вашої програми дослідження. Наприклад, якщо ви хочете проаналізувати проблемний зріз якоїсь газети, ви повинні уважно відстежити, які проблеми піднімає газета, яким чином їх об'єднати в уявний список, не загубивши часто повторюваних проблем.

Якщо ви аналізуєте рекламу на ТБ, вам треба скласти такий код, наприклад, у категорії «рекламовані товари і послуги», який був би вичерпним, але й не дуже довгим. Якщо ви повинні за програмою проаналізувати дійових осіб рекламних роликів, то мусите вирішити, кого ви будете вважати такими дійовими особами: тільки людей, або ще тварин, або ще предмети та інші символи, які часто використовують у роликах. І тоді в категорії «дійові особи» у вас можуть з'явитися ознаки: 1) люди (їх можна розділити на чоловіків, жінок, дітей, молодих, людей середнього віку, літніх; білих, чорношкірих і т. д.); 2) тварини; 3) предмети; 4) символи, знаки.

## **ІНТЕРВ'Ю Й АНКЕТУВАННЯ В СОЦІОЛОГІЇ І ЖУРНАЛІСТИЦІ**

**Опитування** – це соціологічний метод отримання інформації, оснований на безпосередньому або опосередкованому зв'язку між дослідником і респондентом з метою отримання необхідних відповідей на питання. Це спілкування, завдяки якому можна швидко отримати інформацію, головним чином, про думки й оцінки опитуваних, і цим воно незамінне. Однак можна отримати інформацію і про факти, події, в т. ч. про факти минулого. Це широкий метод, досить надійний і здатний вирішувати багато завдань. Його прийнято використовувати тоді, коли потрібно отримати саме думки й оцінки, вивчити орієнтації респондентів, зокрема, аудиторії.

Вадами методу називають високу частку суб'єктивізму, як з боку респондента, так і інтерв'юера. Тому важливо його комбінувати з іншими, більш

об'єктивними методами: аналізом документів, спостереженням.

**Метод опитування** поділяють на два великі різновиди: *анкетування* (заочне опитування за допомогою анкети) й *інтерв'ювання* (очне опитування, за допомогою безпосереднього спілкування з респондентом, включаючи і телефонне).

**Анкетування** – письмове опитування за допомогою анкети. Спосіб цей досить оперативний і відносно дешевий, особливо якщо анкета пресова або поштова. Перевага анкетування – мінімальний вплив анкетувальника на відповіді. А вади – можуть бути пропущені відповіді на частину питань, якісь формулювання можуть виявитися для респондентів незрозумілими...

**За способом доставки** анкети бувають різних типів.

**Роздавальна анкета.** Роздають респондентам (групі респондентів) будинку, на роботі, в громадських місцях, у місцях відпочинку, у транспорті і т. і. Потім анкетувальник збирає роздані анкети, заздалегідь обумовлюючи час, або чекає, коли респондент у його присутності заповнить анкету, або сам допомагає йому це зробити. У підсумку можна досягти майже 100 % повернення анкет. Якщо вибірка була репрезентативною, то це дуже надійний спосіб отримання інформації.

Анкетування може бути групове або індивідуальне.

**Поштова анкета** розсилається поштою (в тому числі, електронною). Цей спосіб дешевий, вимагає тільки поштових витрат. Але слід пам'ятати, що багато анкет не повернуть, щонайбільше 10-20%. Соціологи зазвичай намагаються стимулювати більш повне повернення: вкладають конверт зі зворотною адресою та маркою, надсилають маленькі сувеніри, намагаються якомога

переконаливіше мотивувати необхідність відповісти на анкету.

**Пресова анкета** друкується у ЗМІ (газети, журнали), буває оприлюднена в передачах ТБ, радіо (коли пропонують відповісти на якісь питання або проголосувати за щось). Кількість анкет, які повертають, не перевищує 3% від тиражу і, звичайно, таке опитування *не є репрезентативним*. На поштові пресові анкети відповідають найбільш зацікавлені в контактах з соціологами чи певними ЗМІ люди, які мають більше вільного часу. Тому на анкети часто відповідають пенсіонери.

Хоча пресове й поштове анкетування свідомо не претендують на репрезентативність, на основі отриманих анкет можна сформувати групи, що відображають думку різних верств населення: чоловіків, жінок, людей різних професій, віку, освіти та місця проживання, різних аудиторних інтересів і т. д. І якщо ми порахуємо відповіді кожної з обраних груп, це вже допоможе сформувати певну картину думок, наприклад, аудиторії якогось видання. Тому пресове опитування варто використовувати для розвідувальних цілей, тим паче, що воно найдешевше – ресурси потрібні тільки для обрахунку та аналізу інформації.

**Інтернет-опитування** зараз дуже популярне. Його прийнято використовувати тоді, коли потрібно отримати думки і оцінки, вивчити орієнтації респондентів, наприклад, аудиторії. Зараз багато видань у режимі реального часу просять читачів оцінити публікації в конкретному номері у інтернеті. Але іноді, як і в телевізійних опитуваннях, таке анкетування є звичайною **імітацією соціології**, оскільки інтернет-користувачі або телеглядачі можуть кілька разів проголосувати за якусь

відповідь. Неможливо проконтролювати об'єктивність інформації. Хоча за умов незначної кількості таких порушень (але як знати напевне?), якусь інформацію про громадську думку все ж можна отримати.

**Інтерв'ювання** – соціологічний метод отримання інформації під час безпосередньої бесіди інтерв'юера та інтерв'ююваного з питань, зафіксованих у спеціальному опитувальнику або плані інтерв'ю.

Інтерв'ю поділяють на такі підвиди.

За характером груп респондентів: масове й експертне.

**Масове опитування** передбачає опитування безлічі респондентів, наприклад, масової аудиторії ЗМІ, будь-якого видання або каналу.

**Експертне інтерв'ю** передбачає опитування експертів, фахівців, людей, компетентних у досліджуваній соціологом сфері.

**За способом організації** інтерв'ю діляться на індивідуальні та групові.

**Індивідуальне** – коли розмова відбувається тет-а-тет.

**Групове** – коли опитують групу, часто у формі дискусії.

Особливим різновидом групового інтерв'ю є **фокус-група**, тобто опитування в невеликій (близько 20 осіб) групі шляхом колективної бесіди або дискусії для з'ясування думок представників фокус-групи з якихось проблем. Може супроводжуватися анкетуванням учасників.

Ще один вид групового опитування – **соціометричне опитування**, коли виявляються внутрішньо групові відносини за типом: з ким би ти пішов у розвідку, в читальний зал, складати іспити, на вечірку, кого б вибрав старостою групи і т. д. Як наслідок, легше

зробити вибір, збудувати взаємини, виявити лідерів у різних сферах: на роботі, у навчанні, під час проведення вільного часу і т. п. Підсумок такого опитування – соціометрична матриця або граф, які описують взаємини у групі, кількість виборів кожного з членів групи.

**За технікою**, інтерв'ю поділяють на стандартні (формалізовані), вільні (нестандартні) і напівстандартні.

**Стандартне інтерв'ю** має досить жорстку структуру питальника, який передбачає сувору послідовність і чітке формулювання питань та навіть варіантів відповідей.

**Нестандартне інтерв'ю** будують на основі вільної бесіди на певну тему. У ньому можуть бути задані деякі орієнтири, що допомагають бесіді. Таке інтерв'ю готують тоді, коли потрібно отримати інформацію з малодослідженої сфери або під час бесіди з експертами.

**Напівстандартне інтерв'ю** – середнє між стандартним та вільним.

**За особливостями** інтерв'ю поділяють на кілька типів:

**Інтенсивне (клінічне) інтерв'ю** – глибоке, може тривати кілька годин.

**Фокусоване інтерв'ю** – це розмова з приводу конкретної проблеми. Часто перед цим опитувані включаються в якусь ситуацію: наприклад, перегляд телепередачі або читання журналу, після чого відбувається обговорення.

**Наративне інтерв'ю** – організована інтерв'юером розповідь про події, про життя, висловлена у вільній формі. Різновид якісного аналізу. Цей тип інтерв'ю дуже близький до журналістського.

**Ненаправлене інтерв'ю**, навпаки, виходить від респондента, який хоче розповісти інтерв'юєрові про

наболіле з метою полегшити сумління. Цей варіант інтерв'ю також традиційний для журналістики.

**За змістом бесіди** інтерв'ю поділяють на:

**документальні інтерв'ю**, під час яких вивчають та уточнюють факти, реальні ситуації,

**інтерв'ю думок**, під час яких з'ясовують думки, оцінки, орієнтації, судження респондентів.

**За способом проведення** інтерв'ю поділяють на **особисті** (фейс-ту-фейс, лицем до лица) і **телефонні**, що проводять за допомогою телефону.

**За місцем проведення** інтерв'ю проводять: *удом* в респондента, *за місцем роботи*, *на вулицях*, *у громадських місцях* і т. п. Вуличні інтерв'ю, до яких нерідко вдаються й журналісти, бувають дуже короткі, містять 1-3 питання, щоб людина на ходу могла швидко на них відповісти.

Техніка проведення інтерв'ю, особливості поведінки інтерв'юера

**Вимоги до інтерв'юерів:** доброзичливість, контактність, здатність швидко знаходити рішення у спірних ситуаціях, не нав'язувати своїх думок, бути нейтральним при опитуванні, хороші адаптивні здібності, які передбачають можливість спілкуватися з будь-якими респондентами. Важливі також компетентність і освіченість, чесність і дисциплінованість, акуратність у веденні документації, в заповненні анкети. Мають значення приємна зовнішність, тембр голосу (особливо для телефонного інтерв'ю), спосіб одягатися і т. п. І, звичайно, важлива зацікавленість самого інтерв'юера в дослідженні.

Р. Пенто і М. Гравітц виділяють дуже цікаві типи респондентів (до речі, у журналістів такі ж *типи співрозмовників*):

*Нерішуча людина* – боїться відповідати, бо не обізнана в питаннях.

*Боязка* – побоюється відповідати, особливо на питання, що стосуються політики.

*Базіка* – з ним корисно дебатовати на основі підготовлених питань і повертати до обговорюваної теми.

*Сперечальник* намагається переконати інтерв'юера.

*Жартівник* зазвичай розважається в письмових відповідях на анкету.

*Самовпевнений* відповідає на питання, але іноді цінність отриманої інформації сумнівна.

**Місце проведення інтерв'ю** – дуже важливе. Як для соціолога, так і для журналіста, воно здатне суттєво впливати на щирість і точність. Наприклад, відповіді не будуть повні під час розмови у присутності інших, особливо начальства. На роботі впливає оточення. Після роботи люди поспішають додому. Зате можна спокійно поговорити ввечері вдома або в кафе.

Вибір місця залежить від мети і змісту дослідження. Складні проблеми, особливо політичні, краще обговорити в домашній обстановці. Але тут бажано усамітнитися в окрему кімнату, щоб максимально виключити вплив сім'ї.

З політиком не зовсім доречно розмовляти на офіційному прийомі, тому що він навряд чи буде вести себе природно і щиро.

При **мотивуванні** респондента слід враховувати фактори, які допомагають переконати його в необхідності взяти участь в дослідженні:

- рефлекс увічливості,
- бажання на щось вплинути,
- психологічна потреба у спілкуванні.

Під час проведення бесіди інтерв'юер повинен бути ввічливим, сприяти довірі до себе, висловлювати теплоту і

симпатію, показати свою здатність розуміти, що саме хоче сказати опитуваний. Хороший інтерв'юер повинен зацікавити респондента, заспокоїти його, якщо той хвилюється з приводу інтерв'ю і його наслідків, повідомити, що дослідження анонімне, а відповіді будуть використані лише з науковою або практичною метою, навіть на благо самому респондентові.

Не можна впливати на зміст відповідей, підказувати відповіді. Тому має бути табу на питання на кшталт: «Ви, напевно, не читаете газету «Дзеркало тижня»?»; «Погодьтеся з тим, що «День» – дуже популярна газета».

Важливо, щоб питання, особливо якщо це стандартне інтерв'ю, були поставлені в тому порядку і в тих формулюваннях, як це записано в опитувальних листах.

Якщо людина втомилася, потрібно щось вигадати, щоб її збадьорити. Наприкінці бесіди обов'язково слід подякувати співрозмовникові і ще раз нагадати, що його відповіді були дуже корисні. Бажано сказати, де будуть опубліковані матеріали (як їх буде використано), як опитуваний може з ними ознайомитися.

Інтерв'ю з дорослими може тривати близько години, з дітьми – не більше 45 хвилин. Але глибоке інтерв'ю, тим паче з експертом, може тривати значно довше. Так, моє інтерв'ю з Головою Верховної Ради Республіки Білорусь Станіславом Шушкевичем тривало понад чотири години. Звичайно, для таких розмов сторінок стандартного опитувальника не вистачає, тому учасники дослідження зазвичай записують розлогі відповіді в зошитах, позначаючи номер питання. На жаль, таку широку інформацію дуже важко кодувати і обробляти. Але вона ідеальна для цитат і монографічного дослідження. У цьому сенсі глибоке вільне інтерв'ю близьке до журналістської

бесіди з людиною, яка розмірковує і дає інформацію про якусь проблему або розповідає про своє життя.

Інтерв'юерам-початківцям (і не тільки) краще вести опитування удвох – один запитує, інший записує. До речі, якщо ви користуєтеся технічними приладами (диктофон чи ще щось), потрібно обов'язково запитати співрозмовника, чи дозволяє він, аби ви його записували / фотографували.

## **Тема 6. СОЦІОЛОГІЧНЕ І ЖУРНАЛІСТСЬКЕ СПОСТЕРЕЖЕННЯ ЕКСПЕРИМЕНТ ЯК МЕТОД СОЦІОЛОГІЇ І ЖУРНАЛІСТИКИ**

*Види і способи спостережень у журналістиці. Ролі спостерігача в процесі включеного спостереження. Структура предмета спостереження. Програма спостереження. Картка спостереження. Типи експериментів. Зведена таблиця соціологічних методів*

**Спостереження** як метод відображає безпосереднє сприйняття об'єкта і широко використовується в журналістиці, але, як і у всіх інших методах, журналіст спостерігає за ситуативним, конкретним, унікальним, індивідуальним. У соціології *спостереження* – структуроване, формалізоване, зазвичай його застосовують на безлічі об'єктів.

Основна *перевага спостереження* – можливість отримати об'єктивну інформацію за допомогою структурування об'єкта дослідження.

Основна *вада* – суб'єктивність спостерігача і його вплив на ситуацію своєю присутністю, реакція людей на присутність спостерігача.

*Вимоги до соціологічного спостереження:* об'єктивність, репрезентативність, достовірність, стійкість отриманої інформації, повторюваність результатів. Також важливо факти спостереження відрізнити від їхньої інтерпретації.

## ВИДИ СПОСТЕРЕЖЕНЬ

За ступенем активності:

- **активні** – дослідник заздалегідь планує спостереження;
- **пасивні** – дослідник у ролі пасивного спостерігача.
- За ступенем стандартизованості:
  - **структуроване**, контрольоване – дослідник спостерігає ситуацію за чітко розробленою програмою;
  - **неструктуроване**, неконтрольоване – спостерігач має лише загальний план.
- За умовами організації:
  - **польове**, тобто проведене в природних умовах, наприклад, під час мітингу;
  - **лабораторне** – спеціально організоване дослідником, наприклад, спостереження за тим, як група глядачів дивиться телепередачу.

За ступенем регулярності:

- **випадкове**, одноразове;
- **систематичне**, регулярне.

За розміщенням спостерігача:

- **включене**, також задіяне – дослідник «впроваджується» в ситуацію спостереження зсередини;
- **невключене**, просте – дослідник перебуває ніби поза ситуацією, спостерігаючи її збоку.

За способом спостереження:

- **відкрите** – спостерігач не приховує своїх цілей;

- **приховане** – спостерігач приховує те, що він спостерігає за ситуацією (нагадує приховану камеру в журналістів).
- **стимулююча**, або **спостережна участь** – ситуацію стимулює сам дослідник. Один такий унікальний досвід у соціології вже став класикою.

У брежнєвські часи, коли соціологія перебувала під тиском партійних органів, в Ленінградському Інституті соціально-економічних проблем Академії наук працював відомий соціолог Андрій Миколайович Алексєєв. Після **доносу** про те, що Алексєєв провів опитування своїх знайомих, в якому поставив питання: «*Чи очікуєте ви змін?*» – його виключили з партії, з Радянської соціологічної асоціації, зі Спілки журналістів. Звільнили з інституту, і він кілька років працював слюсарем-наладчиком на Ленінградському заводі поліграфічних машин. Але справжній учений всюди залишається дослідником. І Андрій Миколайович у ролі робітника-соціолога став засновником нового напрямку в радянській соціології – «соціології реальної участі». Методом т. зв. «включеного спостереження», упродовж п'яти років, які пропрацював на заводі, він постійно вів спостереження за всіма процесами на заводі, зокрема, про умови праці, взаємини робітників і начальства і т. д., тобто про людину в системі виробничих відносин. Унаслідок клопіткої праці В. Алексєєв написав двотомник «Драматична соціологія (експеримент соціолога-робітника)» (СПб., 1997) – унікальну книжку про якісне монографічне соціологічне спостереження.

Подібно метод спостереження використовують журналісти («журналіст міняє професію»), коли влаштовуються на роботу у сферу послуг, на виробництво, навіть у в'язницю, як звичайні працівники, а після зібраних

фактів та аргументів готують ґрунтовні публікації або журналістські розслідування.

## **Ролі спостерігача в процесі включеного спостереження**

**Спостерігач** тут – сторонній, як і в невключеному спостереженні, але «піддослідні» зазвичай не знають про мету спостереження. Дослідник придумує якусь легенду, яка пояснює його присутність на місці події.

**Для спостерігача-учасника** «спостереження супроводжує спостереження», наприклад, під час інтерв'ю або експерименту. Цю роль журналіст використовує регулярно.

**Учасник-спостерігач** не приховує своїх цілей, і ті, за ким він спостерігає, знають про це. Протягом тривалого спостереження учасники ситуації звикають до присутності спостерігача і нерідко перестають його помічати.

**Учасник** діє при повному включенні в ситуацію; зазвичай при цьому приховано справжню мету спостереження і дослідник або журналіст стає повноцінним членом групи спостереження. Якщо це триває довго, спостерігач може втратити пильність, неупередженість, він може перестати бути рівновіддаленим, почати комусь симпатизувати через взаємини з членами групи.

Класичний приклад такого спостереження продемонстрував американський соціолог, співробітник Гарвардського університету **У. Уайт**, який на три з половиною роки (1936-1939) оселився у нетрях емігрантів з Італії, щоб вивчати їхнє життя, у т. ч. й злочинні групи. За результатами цього спостереження він написав книжку «Суспільство на розі вулиці».

У журналістиці такий прийом називають «*Журналіст змінює професію*», про що вже йшлося. Нерідко письменники і журналісти вдавалися до спостереження, схожого на соціологічне. Наприклад, соціологічними творами вважають «Острів Сахалін» А. Чехова, «Записки з мертвого дому» Ф. Достоєвського.

*Журналістський прийом «Журналіст змінює професію»* близький до соціологічного. Це метод, який соціологи називають **включеним спостереженням**. Іноді журналіст працює таксистом, іноді – пекарем, продавцем, а потім готує про власний досвід або статтю, або нарис. Так, відома історія німецьких журналістів, які, вдаючи робітників-емігрантів, працювали в німецькій шахті. Журналісти й сьогодні іноді вдаються до методу включеного спостереження.

Яка структура предмета спостереження?

На думку відомих соціологів, можна спостерігати:

- загальну характеристику соціальної ситуації, сфери діяльності (виробництво, політика, сімейне життя, структура вільного часу тощо);

- правила і норми, що регулюють стан об'єкта в цілому, ступінь саморегуляції об'єкта спостереження;

- характеристики типовості спостережуваного об'єкта щодо інших об'єктів у конкретній ситуації (екологічне середовище, галузь життєдіяльності, стан суспільної свідомості тощо);

- суб'єктів і учасників соціальних подій (різні соціально-демографічні групи), їх взаємовідносини (офіційні і неофіційні);

- мету й завдання діяльності та соціальні інтереси, загальні та групові інтереси, офіційні і неформальні, узгодженість або конфлікт інтересів;

- структуру діяльності: стимули, мотиви, засоби для досягнення мети (за змістом і моральною оцінкою), за інтенсивністю діяльності (продуктивна, репродуктивна, напружена, спокійна), результати (матеріальні і духовні продукти);

- регулярність і частоту спостережуваних подій.

Мабуть, найбагатший матеріал для спостереження є у воєнних кореспондентів.

Засновник психіатрії в російській імперії, лікар-практик на російсько-японській війні (1904-1905) Г. Шумаков, підготував *питання до вивчення стану учасників російсько-японської війни*. Шаблон Шумакова використовували й після розвалу імперії, зокрема, більшовики та їхні журналісти. Нерідко до нього вдаються сучасні т. зв. воєнкори рашистів.

Ось основні положення (питання):

Який душевний стан під час отримання наказу?

- про участь у бою;
- про початок руху, коли немає обстрілів;
- про рух або стояння під вогнем (з рушниць – далекий, ближній, залпом, пачками; з кулеметів; з артилерії);
- про перебування поза зоною ураження.

Як впливає звук польотів снарядів, їхніх розривів, отруєння газами?

Як впливає зосереджений вогонь – по площах, у бойовій частині, у резерві, в обозі?

Який душевний стан при діях обох артилерій, під час штурму і штикового удару; коли був успіх і невдача, під час чіткого і зрозумілого завдання й невідомості; під час довгої стоянки на місці; під час голоду, недоїдання, недосипання, жадобі і т. п.?

Як впливають на солдатів дії в обороні: значення укріплень, окопів, штучних перешкод (ближніх, далеких), місцевих предметів, укриттів, бійниць, фугасів і т. д. – за умов отримання відомостей про відхід, за умов флангового (тильного) вогню?

Який стан духу після поранення і втрат (перших і наступних), стан після бою?

Які очікування наступного бою?

Чим викликаний стихійний порив вперед?

Чи є паніка під час бою?

Які причини появи паніки і які способи її припинення?

Як впливають на солдатів та офіцерів релігійні почуття, патріотизм (любов до батьківщини)?

Чи є почуття боргу, самолюбства, сорому, потреба взаємної виручки, нагород, дисципліни, стягнень і т. і.?

Як впливає алкоголь на душевний стан в бою – до і після нього?

Феноменальне володіння військовою ситуацією дозволило Г. Шумакову до дрібниць передбачити умови, які можуть впливати на душевний стан солдатів. Очевидно, що й журналістові, який працює в «гарячих точках», не завадив би такий же детальний план спостережень.

Не менш цікавий розділ програми спостереження пов'язаний з самоспостереженням і спостереженням за поведінкою інших під час військової обстановки. Наведемо вибірково деякі елементи **плану**:

Що відчував сам і переживав (порівняно зі спокійним станом):

1. Як думалося, швидко чи повільно, про що саме (одна нав'язлива або кілька швидко змінюваних, ніяких думок, чи стосувалися вони конкретної обстановки).

2. Який був настрій (піднесений, байдужий, пригнічений тощо).

3. Як себе почував (сумно, весело, злобно, чи боявся чогось, чи було моторошно).

4. Що робив (сидів, стояв, ходив, лежав) і чому: несвідомо або свідомо. Чи впливає приклад інших, чи впливають одержувані звістки або чутки.

5. Чи не було мимовільних рухів, хапання за голову, за серце, за шию, за живіт, за ноги і т. і.). Чи було усвідомлено небезпеку, як сильно і коли саме.

Це чудовий приклад розробки програми спостереження під час військових дій (або в екстремальній ситуації), коли, здавалося б, непомітні і незначні на перший погляд дії або стани можуть сказати дуже багато про стан інших уважному спостерігачеві.

**Документи спостереження** – картки, протоколи, таблиці, щоденники, фото-, кіно-, аудіозапис, цифрові файли, соціальні мережі, електронна переписка тощо. Часто картка спостереження нагадує таблицю, де по вертикалі позначені часові відрізки (наприклад, 0-30, 31-60 хв. або 0-10, 11-20 і т. д.), а по горизонталі – ознаки, які вивчають.

Або по вертикалі – відрізки публічного тексту, телепередачі, яку дивляться спостерігаються, а по горизонталі – тип їхніх реакцій. *Реакції можуть бути такі:* прояв уваги, зацікавленість, відсутність інтересу, нудьга, пожвавлення, сміх, коментування, обговорення з іншими членами групи, явне схвалення, несхвалення, нейтральне ставлення і т. д.

У картці ці позиції можуть бути позначені цифрами або буквами. Також можна фіксувати реакції окремих членів групи, попередньо пронумерованих за кількісними показниками, які цікавлять спостерігача. Якщо реакції

однакові, то на перетині граф ставлять хрест. Таким чином, **картка спостереження** може бути приблизно така, як на таблиці.

Час, хв.	Види реакцій							
	Інтерес	Нудьга	Оживлення	Сміх	Обговорення	Схвалення	Несхвалення	Нейтральне ставлення
0–5	1, 5, 8, 10	2, 3, 4, 6, 7, 9				1, 5, 6, 8, 10	2, 3, 4, 7, 9	
6–10	+		+	+		+		
11–15		+					+	
16–20		+					+	
21–25	+		+		+	+		

Звичайно, можуть бути й інші форми реєстрації спостережень, у т. ч. відеокамера, що теж допомагає здійснювати журналістське спостереження.

## **ЕКСПЕРИМЕНТ ЯК МЕТОД СОЦІОЛОГІЇ І ЖУРНАЛІСТИКИ**

Особливістю **експерименту** як соціологічного методу є привнесення в ситуацію експериментального фактора й аналіз впливу цього фактора на ситуацію.

Типи експериментів

За логікою експерименту:

**послідовний** – одна і та ж група в двох станах: до привнесення експериментального фактора і після (наприклад, група глядачів дивиться передачу або фільм

спочатку без реклами, потім трансляцію починають часто перебивати рекламою і вивчають реакцію аудиторії);

**паралельний** – з контрольною групою, поведінку якої порівнюють з іншою групою, де відбувається експеримент, тобто змінюється ситуація (одній групі передачу показують без реклами, іншій – з рекламою).

За активністю втручання дослідника в ситуацію:

**природний** – коли в реальній ситуації щось різко змінюється і тим самим впливає на поведінку учасників події (наприклад, вибух на вулиці, в метро, захоплення терористами заручників і т. п.);

**лабораторний** – сконструйований дослідником (наприклад, видання змінює заголовок, верстку, оформлення і відстежує реакцію читачів на ці зміни).

*Експеримент в соціології* – це метод, в якому можуть поєднуватися різні методи: спостереження, опитування, контент-аналіз.

У журналістиці знання способів експерименту теж дуже важливе для вдосконалення роботи видання, програми. Ефективність зміни концепції, формату, обсягу, періодичності, системи рубрик, авторського складу, форми і стилю, оформлення і т. і. можна перевірити на аудиторії. Вона або буде голосувати гривнею (передплатою, купівлею і т. п.), або може бути опитана з приводу тих змін, які пропонує редакційний колектив. В умовах лабораторного або польового спостереження може бути зафіксована її безпосередня реакція на ці зміни.

*Переваги експерименту* – його креативні можливості, здатність до варіювання характеристик і глибинного вивчення реакцій на них.

**Польові документи**, в яких фіксують експеримент, бувають різні: картка спостереження, звіт, анкета, опитувальний лист, аудіо-, відеозапис і т. і.

## Зведена таблиця соціологічних методів

<b>Методи</b>	<b>Види</b>	<b>Переваги</b>	<b>Вад</b>
Опитування: Анкетування Заочне опитування респондентів за допомогою анкети	За способом розповсюдженн я: за допомогою розданої анкети: - поштовий - пресовий	Відносна дешевизна. Можливість опитуваного самостійно зафіксувати свої відповіді на папері, коли виключене втручання інтерв'юера	Неможливість проконтролюв ати правильність заповнення анкети (якщо анкету не роздавали). Неможливість уточнити відповідь
Інтерв'ювання Очне опитування, безпосереднє спілкування інтерв'юера і респондента	За характером груп респондентів: масове, експертне, індивідуальне, групове За способом організації інтерв'ю: індивідуальне і групові, в т. ч. фокус-група, соціометричне опитування За технікою проведення: стандартизован е (формалізоване , вільне (нестандартизо ване), напівстандарт зоване. За особливостями інтерв'ю:	Можливість отримати більш глибоку інформацію, конкретизувати і поглибити відповіді шляхом додаткових питань Можливість більш продуктивно встановити контакт з опитуваним	Більш дорогий проект у порівнянні з інтерв'ювання м Можливість суб'єктивних спотворень, впливу інтерв'юера на респондента

	<p>інтенсивне (клінічне), глибоке, сфокусоване (інтерв'ю в бесіді з приводу однієї проблеми); наративне (керована інтерв'юером розповідь, висловлена у вільній формі; ненаправлене інтерв'ю (виходять від респондента)</p> <p>За змістом бесіди: документальні, в ході яких вивчають і уточнюють факти, інтерв'ю думок</p> <p>За способом проведення: особисті (фейс-ту-фейс – обличчям до обличчя) і телефонні</p>		
--	---	--	--

<p>Аналіз документів, контент-аналіз</p> <p>Якісно-кількісний аналіз документів</p>	<p>За формою фіксації: <i>письмові</i> – у формі письмового тексту; <i>іконографічні</i>: кінодокументи, картини, гравюри, фотографії, відеоматеріали; <i>статистичні документи</i>, в яких форма викладу в основному цифрова; фонетичні та магнітні записи, грамплатівки; комп'ютерні документи. За джерелом інформації: первинні, вторинні За мотивацією: <i>спровоковані</i> – цільові, з ініціативи дослідника; <i>неспровоковані</i> – функціонують природним шляхом За типом авторства: <i>офіційні</i> – їх створюють посадові особи; <i>неофіційні документи</i> – їх створюють приватні особи (листи,</p>	<p>Можливість отримати якісно-кількісні характеристики тексту Об'єктивність інформації Високий ступінь точності інформації Можливість зіставлення різних документів Можливість систематизувати несистематизовану інформацію</p>	<p>Неминуча втрата уявлення про якісну сторону текстів при узагальненні інформації та її кількісній обробці</p>
---	--	---	---

	щоденники, мемуари, нотатки) За ступенем персоніфікації: <i>особисті</i> – стосуються окремої людини (бібліотечні формуляри, анкети, рекомендаційні листи, заяви); <i>знеособлені</i> – протоколи, постанови, стенограми, матеріали преси, архіви, документи установ За сферою життєдіяльності: історичні, економічні, технічні, статистичні, правові, педагогічні, журналістські тощо		
Спостереження Безпосереднє сприйняття об'єкта	За ступенем активності: активне і пасивне За ступенем стандартизованості неструктуроване, неконтрольоване структуроване, контрольоване	Метод фіксує об'єктивну поведінку реципієнтів, а не оцінки і думки	Можлива суб'єктивність спостерігача За межами уваги дослідника мотиви поведінки

	Відповідно до ролі спостерігача: включене і невключене За умовами організації: польове, лабораторне За регулярністю: випадкове, систематичне За способом спостереження: відкрите, приховане		
Експеримент Вивчається реакція досліджуваного об'єкта на експериментальний фактор, тобто змінну характеристику	За логікою експерименту: послідовне, паралельне За активністю втручання експериментатора в ситуацію: природний і лабораторний	Креативні можливості досліджувати різні моделі поведінки в експериментальних умовах	Часом недостатність експериментальних умов для виявлення дійсних причин, що породжують ті чи інші моделі поведінки, ті чи інші структури

Соціологічні методи відрізняються від журналістських тим, що вони формалізовані, структуровані, мають справу з великими масивами об'єктів. Журналіст, беручи інтерв'ю, спостерігаючи ситуацію, аналізуючи якісь тексти, як правило, має справу з конкретними людьми, індивідуальними характеристиками, або з унікальними документами, або є свідком ситуації, що має місце в реальному часі в конкретному місці і навряд чи повториться.

## **Тема 7. СОЦІОЛОГІЯ ВІЙНИ В МАСОВІЙ КОМУНІКАЦІЇ**

*Воєнна соціологічна думка. Соціологія війни П. Сорокіна. Особливості української соціології в умовах сучасної війни росії проти України. Українське суспільство в умовах війни. Рік повномасштабної війни в Україні (результати соціологічного дослідження). Війна і масова комунікація (інформаційна гігієна). Роль пропаганди в інтерпретації даних в масовій комунікації. Правила використання та оприлюднення соціологічних досліджень.*

Провідні українські соціологи осмислюють воєнну соціологію. Це доктор філософських наук, завідувач кафедри соціології та політології Національного юридичного університету імені Ярослава Мудрого Михайло Требін, Сергій Макеєв (заступник директора з наукових питань) і Євген Головаха (член-кореспондент НАН України, директор Інституту соціології НАН України), Наталя Черниш, доктор соціологічних наук, Львівський національний університет імені Івана Франка та ін.

Важливим в осмисленні воєнних злочинів є СІПРІ – щорічник «Озброєння, роззброєння та міжнародна безпека», який регулярно готує Стокгольмський міжнародний інститут дослідження миру, а в перекладі з англійської видає Український центр економічних і політичних досліджень ім. О. Разумкова. Наприклад, щорічник СІПРІ-2022 видано на понад 700 сторінок у 2023 р.:

[https://razumkov.org.ua/images/sipri/SIPRI\\_2022\\_ukr.pdf](https://razumkov.org.ua/images/sipri/SIPRI_2022_ukr.pdf).

Проблеми війни отримали всебічну і ґрунтовну наукову розробку. Сутнісні ознаки війни, її закони, зміст і форми виявили, описали та обґрунтували Сунь-Цзи, У-Цзи, Геракліт, Аппіан, Флавій Вегетій Ренат (мислителі давніх часів), Н. Макіавеллі (Відродження), К. фон Клаузевіц, А. Жоміні (Новий час), Б. Александер, М. Гарєєв, М. Головін, М. Дейві, М. ван Кревельд, В. Сліпченко, А. Снесарев, Е. Тоффлер, Б. А. Фіске, Х. Хофмайстер (сучасність).

М. Требін пише: «Збройний конфлікт постукався нам у двері, ми до нього виявилися не готовими як на повсякденному, так і на науковому рівні. Така галузь наукового знання, як соціологія війни, не була у фокусі уваги українських вчених, на відміну від російських». Тому він у статті «Соціологія війни: український контекст» визначає основні завдання соціології війни крізь призму сучасних подій в Україні.

У своєму науковому огляді учений зазначає, що дослідженню феномену війни, її природи, сутності та змісту присвячена величезна кількість як наукових робіт і філософських трактатів, так і художніх творів. Війну називали і «батьком всього» (Геракліт), і «шляхом обману» (Сунь-Цзи), і продовженням «державної політики іншими засобами» (К. фон Клаузевіц), акцентуючи насамперед на насильницьких засобах її ведення. Генерал-лейтенант російської імператорської армії М. Головін розглядав війну як свого роду соціальний невроз. Німецький філософ і природознавець початку ХХ ст. Георг Фрідріх Ніколаї вбачав причини виникнення війни в біологічних інстинктах людини і її боротьбі за виживання. За З. Фрейдом, причини війни криються в інстинкті смерті, а на думку американського правника У. Дугласа, – в інстинкті руйнування, за Нобелівським лауреатом К. Лоренцом, – у

внутрішньовидовій агресії, властивій як тваринам, так і людині. Уже наприкінці найжорстокішого століття в історії людства німецький філософ Хаймо Хофмайстер побачив у війні феномен життя.

Війна як соціальне явище має дві діалектично пов'язані сторони: **соціально-політичну** (хто та в ім'я чого веде військові дії) і **військово-технічну** (матеріальні та людські ресурси, які використовуються у війні). Внутрішній зміст війни залишається незмінним: при всьому різноманітті теорій походження війни вона була і залишилася боротьбою за зміну і перерозподіл соціальних ролей в ході розвитку суспільства або людства. Також незмінна і сутність війни: виявлення волі, що спрямовує зусилля шляхом саме збройної боротьби.

К. фон Клаузевіц: «Війна – це акт насильства, що має метою змусити супротивника виконати нашу волю». Протиборчі сторони, як правило, не обмежувались бажанням лише фізично ліквідувати ворога в ході збройної боротьби, а ставили собі головне завдання – знищення супротивника саме як претендента на роль, яку хоче виконувати переможець, змусити переможеного виконувати іншу роль, ніж була раніше.

З погляду соціології, необхідна умова виникнення війни – чинник справедливості. Йдеться про неможливість мирного співробітництва суб'єктів соціальних відносин у колишніх ролях у зв'язку зі змінами у світовому співтоваристві.

З погляду політології, війна обов'язково виникає тоді, коли конкуруючі держави приходять до усвідомлення, що інша сторона стала надто слабкою, або, навпаки, - занадто сильною. Це сталося з Україною у 2014 р., коли російська федерація, скориставшись правовими і політичними колізіями в нашій країні, що виникли внаслідок

«Революції Гідності», анексувала Крим та підтримала сепаратистський рух на Донбасі.

За соціологією, будь-який суб'єкт (особистість, організація, країна) можна описати за допомогою засвоєних і прийнятих ним або вимушено виконуваних соціальних функцій і зразків поведінки, тобто соціальних ролей, що впливають з його соціального статусу в певному суспільстві у певний час. При цьому в будь-якій людській справі можна виділити три функції: забезпечення (засоби), управління (цілі) та виконання (результат). У процесі війни ці функції перерозподіляються. М. Требін узагальнює: основною метою будь-якої війни є не просто знищення супротивника як такого, а силовий перерозподіл ролевих функцій країн на світовій арені або соціальних груп усередині країни, якщо мати на увазі громадянську війну. Тому сенс будь-якої війни можна зрозуміти лише в діалектичному зіставленні ситуації, що породила цю війну, з ситуацією, що склалася після її завершення. «Якщо говорити про сенс війни, що відбувається в Україні, то підтримка сепаратистів на Донбасі, анексія Криму – все це спрямовується вищим керівництвом росії на знищення української державності, на створення нової геополітичної конфігурації на євразійському континенті».

У ході розвитку людської цивілізації війна, не змінивши своєї сутності, суттєво змінила форми і методи ведення бойових дій. Суттєво змінилася: від холодної, яка застосовувалась у стародавні часи, до ракетно-ядерної та інформаційної. Інші також характер і масштаб війни.

«У сучасному розумінні війна – це суспільно-політичне явище, пов'язане з корінною зміною характеру відносин між державами і націями і переходом протиборчих сторін від застосування невійськових, ненасильницьких форм і способів боротьби до прямого

застосування зброї та інших насильницьких засобів збройної боротьби для досягнення певних політичних та економічних цілей».

Останніми десятиліттями виникла форма збройного конфлікту, яку називають «гібридною війною». М. Требін її описує досить лаконічно, але точно. Такі конфлікти/війни починаються з «мирних» антиурядових акцій і завершуються жорстокою громадянською війною й зовнішньою інтервенцією. Такі війни виходять за рамки традиційних уявлень про воєнні конфлікти, набувають комбінованого характеру, перетворюються на заплутаний клубок політичних інтриг, запеклої боротьби за ресурси й фінансові потоки, непримиренних цивілізаційних зіткнень. Тут застосовуються всі можливі засоби, сторони вдаються до будь-яких, у тому числі найбезчесніших, способів і прийомів дій – як силових, так і несилових. Жертвами конфлікту нового типу стають мирні жителі, насамперед найбільш беззахисні категорії населення – люди похилого віку, жінки і діти. В умовах такої війни часто неможливо відрізнити винних від невинних, ворогів від союзників, простих мирних громадян від бойовиків і терористів-смертників. Прихована чи явна зовнішня військова інтервенція, здійснена сусідніми країнами із застосуванням високотехнологічних засобів розвідки та новітньої зброї, в тому числі інформаційної, надає такому збройному конфліктові ще більш заплутаного та неоднозначного характеру. Змістом військових дій у таких війнах стає не фізичне знищення збройних сил супротивника, а деморалізація і нав'язування своєї волі всьому населенню держави (як «референдуми» у Криму та на Донбасі). Крім регулярних військ, на полі бою з'являється безліч нових дійових осіб – формування повстанців і бойовиків, кримінальні банди, міжнародні

терористичні мережі, приватні військові угруповання і легіони іноземних найманців, підрозділи спецслужб різних країн світу, а також військові контингенти міжнародних організацій.

Концептуально обґрунтували й осмислили гібридну війну американські військові теоретики – Р. Глен, Дж. Гордон, Д. Кілкаллен, Дж. Маккуен, Дж. Маттіс, Дж. Мацумура, У. Немет, Е. Сімпсон, Р. Уїлкі, Н. Фрейєр, Ф. Хоффман, норвежець Г. Карлсен, нідерландець Ф. ван Каппен та ін. Саме такі бойові дії відбуваються на Донбасі. «Гібридна» війна поєднує:

- конвенційні і неконвенційні бойові дії
- різних учасників (регулярна армія, терористи, найманці, партизани, «ополченці», бандформування, спецпідрозділи інших держав тощо)
- інформаційну боротьбу з впливом на цивільних.

На відміну від збройного конфлікту, війна завжди повинна закінчуватися перемогою. У класичному розумінні перемога – це бойовий успіх, нанесення поразки військам супротивника, досягнення цілей, поставлених в межах конкретної бойової операції чи війни в цілому. Перемога як успішний підсумок війни для однієї з протиборчих сторін виявляється в розгромі або капітуляції супротивника, повному придушенні його здатності до опору. У цьому випадку досягнутий військовий результат трансформується в політичну перемогу, завдяки чому укладається мирний договір, що відображає післявоєнні ролі сторін, що воювали, з погляду переможця та його союзників.

Питання про політичний сенс і зміст перемоги у війні розглядають з урахуванням політичного змісту війни в контексті тих політичних цілей, які в ній ставляться. Від

них залежить характер війни – обмежений або тотальний, а часто і рівень «тотальності» війни. При цьому соціально-політичний характер війни може бути ідентичним чи протилежним для воюючих сторін. Цілі цих сторін можуть значно змінюватися у ході війни під впливом різного роду обставин, насамперед під впливом ходу військових дій. Так, до оприлюднення варварства рашистів у Бучі, Ірпені, Гостомелі західні союзники України схилили наше військово-політичне керівництво до переговорів з росією.

Роль будь-якої війни в історії простягається далеко за хронологічні рамки її ведення і безпосередні підсумки. Остаточна роль війни в історії розкривається в її наслідках, під якими розуміється характер змін у розстановці соціально-економічних, політичних і духовних сил між державами і всередині них, що складається в результаті військових дій, понесених втрат та ступеня реалізації цілей сторін, що воювали. Якщо взяти до уваги культурний шок і культурну травму, що пережили громадяни України і насамперед Донбасу, то прогнозувати колишні дружні стосунки з «братнім» народом рф буде важко. Хвилі русофобії, українофобії, непорозуміння, створення нових симулякрів, що не будуть відповідати дійсності, але будуть розповсюджуватися ЗМІ країн світу.

Тому дуже важливе – активізувати дослідження у галузі соціології війни, розбудовуючи її методологічну і методичну базу, категоріальний апарат тощо. Це дозволить вирішити численні теоретичні та практичні завдання, пов'язані з визначенням закономірностей війни, розкриттям її сутності, рис, трансформації цілей, масштабів, характеру і засобів збройної боротьби, людського чиннику, наслідків воєнних дій для конкретної країни та людства в цілому.

М. Требін у своїй статті «Соціологія війни в Україні: на шляху становлення» (2023). *Вісник НЮУ імені Ярослава Мудрого. Серія: Філософія, філософія права, політологія, соціологія*, 1(56). <https://doi.org/10.21564/2663-5704.56.274384> розкриває певні методологічні засади окремих понять. Чи не ключова думка полягає в тому, що центральною категорією соціології війни є саме поняття «війна».

**Соціологія війни.** Акумулює в собі поняття «військова соціологія», «воєнна соціологія».

**Військова соціологія.**

*Об'єкт досліджень* – збройні сили як соціальний інститут суспільства, а *предмет* – відносини та взаємозв'язки збройних сил із суспільством та його соціальними інститутами, дослідження компонентів збройних сил: соціальних спільнот, груп, індивідів.

**Воєнна соціологія.**

*Об'єкт* – воєнна організація держави, що розглядається як соціальний інститут суспільства. Воєнна організація держави – це базовий елемент системи воєнної безпеки, сукупність органів державного управління військовим і військово-технічним будівництвом, оборонно-промислового і наукового комплексів держави, військових формувань та органів, призначених для виконання завдань воєнної безпеки воєнними та цивільними методами, а також нормативно-правова база, яка визначає функції, права, обов'язки і взаємозв'язки всіх елементів воєнної організації.

*Предмет* – відносини та взаємозв'язки воєнної організації держави, як зовнішні – з суспільством та його соціальними інститутами, так і внутрішні – між компонентами самої воєнної організації держави: соціальними спільнотами, групами, індивідами.

У соціології війни дуже багато проблем і явищ, які треба аналізувати й вивчати.

Напрями та ключові проблеми соціології війни:

- «загальне та особливе» у війнах, що впливає на стан суспільства та його основних соціальних інститутів;

- взаємодія у трикутнику «збройні сили – громадянське суспільство – держава» при відбитті збройної агресії;

- військово-цивільні відносини між різними соціальними групами в умовах воєнних дій;

- вплив пропаганди та ідеології на суспільну свідомість;

- ресурси для забезпечення життя військових та цивільного населення під час війни;

- діалектика співвідношення образу війни в масовій суспільній свідомості та свідомості її безпосередніх учасників;

- цінності, уявлення, вірування, традиції та звичаї усіх соціальних категорій у контексті назрівання війни, її ходу, завершення та наслідків;

- еволюція понять «свій – чужий» та формування образу ворога у війнах та збройних конфліктах;

- прояви релігійності та атеїзму в бойовій обстановці, включаючи солдатські забобони як форму побутової релігійності;

- сукупність факторів, що впливають на формування та еволюцію діяльності комбатантів, їхню поведінку в екстремальних ситуаціях;

- соціальні явища і феномени на війні: поведінка в бою та солдатський фаталізм, героїчний порив та паніка, фронтовий побут;

- особливості соціальних настанов рядового та командного складу збройних сил, військовослужбовців окремих родів військ та військових професій;

- відображення соціально-демографічних параметрів на діяльність військовослужбовців: вікові характеристики, соціальне походження, життєвий досвід, освітній рівень та ін.;

- гендерні зрушення в суспільстві та збільшення частки жінок у збройних силах;

- повсякденні практики, особливості та наслідки перебування в полоні;

- специфіка діяльності в тилу противника (у партизанському русі, у підпіллі, в агентурній розвідці, у складі диверсійно-розвідувальної групи);

- воєнний досвід цивільного населення в глибокому тилу, у прифронтовій смузі, на окупованих територіях, включаючи особливості дитячої пам'яті про війну;

- прояви посттравматичного синдрому, проблем виходу з війни, способів адаптації комбатантів до повоєнного мирного життя;

- механізми формування та еволюції історичної пам'яті про воєнне минуле, проблем її збереження при зміні поколінь;

- формування й розвиток інституту волонтерства;

- взаємна підтримка та людські відносини / стосунки під час щоденних викликів і загроз війни.

Зрозуміло, цей список далеко не повний.

Попри те, що соціологічні опитування в часі війни – дуже складна справа, їх однаково потрібно проводити.

Один із вдалих прикладів – дослідження «*Рік повномасштабної війни в Україні: думки, переживання, дії. Результати п'ятої хвили дослідження*» (2023, 20

черв.). [rik-povnomasshtabnoyi-vijny-v-ukrayini-dumky-perezhyvannya-diyi.pdf \(cedos.org.ua\)](http://rik-povnomasshtabnoyi-vijny-v-ukrayini-dumky-perezhyvannya-diyi.pdf). Повний звіт обсягом 86 с. Його **авторки**: Аліна Хелашвілі, Анастасія Боброва, Єлизавета Хассай, Олена Сирбу, Наталія Ломоносова.

Прочитую окремі положення **звіту про це дослідження**.

Повномасштабна війна Росії проти України стала великим суспільним потрясінням. Війна впливає на емоційний стан, побут і повсякдення, громадську думку, міжлюдські стосунки, соціально-економічне становище, зайнятість, громадську активність. Масштаб цих змін є безпрецедентним як для України, так і для Європи у перспективі десятиліть. Водночас ці зміни впливатимуть на майбутнє суспільних інститутів у повоєнній Україні та її подальший розвиток загалом. Фіксування й осмислення цих змін дає можливість отримати дані як для подальших досліджень українського суспільства після війни, так і для планування трансформаційних змін.

Як команда соціальних дослідниць та аналітикинь, з перших тижнів повномасштабної війни ми почали вивчати й аналізувати вплив війни на українське суспільство. У березні 2022 року ми провели **перше** дослідження, щоб зафіксувати думки, переживання та дії людей в Україні у перші два тижні після 24 лютого 2022 року. Аби зафіксувати динаміку змін в емоційних станах, прийнятті рішень і пристосуванні побуту до умов війни, надалі щотри місяці ми проводили наступні хвилі дослідження. Тож у травні 2022 року було проведено **другу хвилю**, присвячену першим трьом місяцям повномасштабної війни; у серпні 2022 року — **третю хвилю**, присвячену шести місяцям повномасштабної війни; у листопаді 2022 року — **четверту хвилю**, присвячену дев'яти місяцям повномасштабної війни. У лютому-березні 2023 року ми

провели **п'яту хвилю**, аби зафіксувати вплив подальшого розгортання подій і зумовлені цим зміни. Результати її аналізу представлені у цьому звіті.

Команда дослідження вдячна всім, завдяки чий підтримці стала можливою підготовка цього тексту, зокрема людям, які зробили благодійні внески на діяльність Cedos, та нашим донорам. Цей звіт підготовлено в межах Ініціативи з розвитку аналітичних центрів в Україні, яку впроваджує Міжнародний фонд «Відродження» за фінансової підтримки Посольства Швеції в Україні... Це дослідження підтримане в рамках проєкту Documenting Ukraine від Інституту гуманітарних досліджень Відня.

## **Методологія**

**Метою** дослідження було зафіксувати (процесуально — безпосередньо під час розгортання подій, а не ретроспективно), описати й узагальнити досвіди переживання війни в Україні, а також тенденції зміни переживань у часі.

**Предмет** дослідження — досвіди переживання війни українським суспільством.

Для цілей цього дослідження ми відносимо до українського суспільства всіх, хто ідентифікує себе з ним. Ми не виключаємо з цієї сукупності людей, які не мають українського громадянства; людей, які певний час не живуть в Україні, але ідентифікують себе з Україною й українським суспільством. Ми не обмежуємо об'єкт дослідження лише цивільним населенням, включаючи також комбатант\_ок, однак припускаємо, що представленість останніх у вибірці є обмеженою.

Фокусом дослідження є етап російсько-української війни, відомий як «повномасштабна війна», що розпочався 24 лютого 2022 року внаслідок повномасштабного вторгнення Російської Федерації в Україну. Попри те, що війна розпочалася ще у 2014 році, масштаб її впливу на українське суспільство суттєво змінився і зріс внаслідок повномасштабного вторгнення, що і стало поштовхом до початку роботи над цим дослідженням.

Дослідження є **розвідувальним**, тобто має на меті передусім опис дійсності, а не пошук зв'язків і пояснення причин. Оскільки метою дослідження є ідентифікація можливих тенденцій переживань, а не їх кількісна оцінка, ми, як і у попередніх хвилях, обрали **якісницький підхід**. Це дозволило зробити схоже за методологією дослідження та мати можливість зіставляти отримані результати.

Для збору даних ми використовували **опитувальник для самозаповнення**, оформлений у **Google Forms**. Як показали попередні хвилі дослідження, такий варіант є простим і зручним для респондент\_ок, оскільки не має часових обмежень, передбачає можливість необов'язкових відповідей і переривання проходження опитування в будь-який момент. Інформація про дослідження та посилання на форму для заповнення поширювалися на сторінках Cedos у соціальних мережах, зокрема через таргетовану рекламу від фейсбук-сторінки Cedos, через імейл-розсилку Cedos, на особистих сторінках залучених дослідни\_ць і в особистій комунікації.

Оскільки це дослідження досвідів переживання повномасштабної війни українським суспільством є п'ятим таким дослідженням, ми називаємо його «п'ятою хвилею». Попри це, опитувальник лише частково повторював попередні, адже у лютому-березні 2023 року ситуація в Україні змінилася порівняно з листопадом 2022 року

(«четверта хвиля»), серпнем 2022 року («третя хвиля»), травнем 2022 року («друга хвиля») і березнем 2022 року («перша хвиля»). Наприклад, після року повномасштабної війни повторне опитування про найважливіші рішення після 24 лютого 2022 року, адаптацію до життя в умовах війни, труднощі з житлом і волонтерство видалися нам менш актуальним. Натомість значно загострилися питання відключень електроенергії, повітряних тривог і масованих обстрілів, кар'єрного розвитку та зміни уявлень про зв'язок з Україною. З огляду на це ми адаптували опитувальник і зосередилися на питаннях, які стали більш важливими, зважаючи на розвиток і зміни досвідів переживання війни з часом. Водночас деякі питання залишилися у такому ж або дещо модифікованому вигляді для збереження тяглості.

Опитувальник містив питання, які співвідносяться з п'ятьма вимірами, що стосуються різних сфер життя людини, через які ми розглядаємо досвіди переживання війни в межах цього дослідження:

- тілесний вимір: питання про повсякдення та побут;
- психологічний вимір: питання про емоційні переживання;
- соціальний вимір: питання про спілкування на відстані, рефлексію щодо досвіду вимушеного переселення;
- економічний вимір: питання про вплив відключення електроенергії, повітряних тривог, обстрілів на роботу; зміну уявлень щодо майбутнього роботи або професії; основні турботи;
- публічний вимір: питання про зміну уявлень про зв'язок з Україною, ставлення до мобілізації до

Збройних сил України, думки щодо розвитку війни.

Крім цього, в опитувальнику були прикінцеві питання для визначення соціально-демографічних характеристик респондент\_ок.

На початку опитувальника містилося роз'яснення щодо мети дослідження та конфіденційності зібраної інформації, а також попередження про те, що він передбачає запитання щодо чутливих тем. Крім того, було надано інформацію про сервіси та платформи безкоштовної психологічної допомоги і посилання на них. Більшість питань передбачали відкриті відповіді, тож респондент\_ки не були обмежені наперед заданими варіантами. Таким чином ми намагалися спонукати респондент\_ок описувати власний досвід, мотивації та переживання й надавати більш розгорнуті відповіді.

Перед початком опитування ми провели пре-тест розробленого інструментарію. Пре-тест проводився серед кола знайомих учасни\_ць дослідницької команди. Основним завданням пре-тесту було з'ясувати, чи зрозумілими є формулювання питань, чи викликає формулювання питань і заповнення опитувальника психологічний дискомфорт, а також перевірити, скільки часу в середньому займає заповнення опитувальника.

Опитування було проведене протягом 21 лютого — 13 березня 2023 року. За цей час в опитуванні взяли участь 435 респондент\_ок.

У цьому звіті наведено аналіз результатів опитування стосовно всіх питань, які були у фокусі дослідження, крім питання про ставлення до мобілізації, оскільки воно є чутливим в умовах продовження повномасштабної війни.

## **Обмеження дослідження**

Проводячи це дослідження, ми зіткнулися з низкою викликів щодо дослідницької методології та етики. Обрані шляхи реагування на ці виклики визначили обмеження проведеного дослідження.

Вибірка дослідження не є репрезентативною для населення України. Розподіл соціально-демографічних характеристик (як-от стать, вік, матеріальний стан, розмір населеного пункту та регіон проживання тощо) серед опитаних не відображає розподілу цих ознак серед усього населення України. З огляду на це результати опитування не можна поширювати на все населення. У звітах за результатами дослідження ми описуємо досвіди переживання, які реально існують і які нам вдалося зафіксувати. Водночас цей опис досвідів не є вичерпним. Обрана методологія не дозволяє нам робити висновки про поширеність цих досвідів. Хоча ми наводимо деякі спостереження щодо можливих тенденцій у тому, як різняться відповіді людей, які належать до різних соціальних груп, вони не є однозначними свідченнями наявності певних закономірностей, а лише припущеннями, що потребують подальших досліджень.

Обрані нами методи збору даних і розповсюдження опитувальника могли вплинути на неподставленість у вибірці людей, які в період проведення опитування не мали доступу до мережі Інтернет, а також тих, хто не володіє навичками користування платформою Google Forms.

Зважаючи на безпекові ризики, брак вільного часу та можливий брак доступу до інтернету й технічних засобів, у вибірці дослідження могли бути недопредставленими люди, які перебували на окупованих територіях, у зонах бойових дій, інтенсивних обстрілів чи близько до них, а

також комбатант\_ки. Люди, які належать до перерахованих категорій, присутні у вибірці, однак, зважаючи на безпекові ризики, опитувальник не містив питань, на меті яких могла б бути ідентифікація таких респондент\_ок. З огляду на це, ми також не можемо оцінити їх частку у вибірці чи порівняти їхні відповіді з результатами інших респондент\_ок.

Порівняно з першою хвилею дослідження, у п'ятій хвилі ми змогли зібрати досвіди меншої кількості людей (435 проти 555), тож динаміка заповнення опитувальника була нижчою. Ми пов'язуємо це зі станом загальної втоми респондент\_ок і тим фактом, що, порівняно з першими тижнями повномасштабної війни, заклики взяти участь у різноманітних дослідженнях впливу війни стали більш звичними та викликали менше зацікавлення. Водночас у п'ятій хвилі взяли участь більше респондент\_ок, ніж у другій (335), третій (320) та четвертій (352). Це може бути пов'язано з тим, що опитування збіглося з річницею повномасштабного вторгнення, що вплинуло на бажання відрефлексувати досвід переживання війни. Аби отримати більше заповнень анкети, у другій, третій, четвертій та п'ятій хвилях ми застосовували таргетовану рекламу від фейсбук-сторінки Cedos, призначену для тих, хто вподобав сторінку, та їхніх друзів. Така цільова аудиторія платного поширення покликана наблизити вибірку до тієї, яка була сформована у першій хвилі завдяки органічному поширенню (без реклами).

Беручи до уваги досвіди попередніх хвиль опитування, ми вдалися до низки кроків, аби забезпечити більшу представленість серед опитаних соціальних груп, що були недопредставленими раніше (чоловіки, люди старшого віку, люди з низькими доходами). Для цього в анкеті ми розмістили прохання до респондент\_ок за

можливості попросити знайому чи близьку людину старшого віку взяти участь в опитуванні. Крім цього, ми застосовували таргетовану рекламу від фейсбук-сторінки Cedos з посиланням на опитувальник і закликом поділитися своїм досвідом, призначену для цільових груп (чоловіків і жінок різного віку, чоловіків і жінок старшого віку, чоловіків різного віку).

Попри те, що ми поширювали анкету тими самими каналами комунікації, а також надсилали посилання на неї учасни\_цям попередніх хвиль дослідження, які погодилися взяти участь у наступних і залишили свої контактні дані, вибірки різних хвиль не є однаковими. Не є ідентичними також анкети, хоча вони й містять низку схожих або аналогічних запитань. Зважаючи на це, можливості порівняння різних хвиль дослідження є обмеженими. Ми порівнюємо там, де це актуально і доречно. Втім, такі порівняння не є однозначними свідченнями наявності певних закономірностей, а лише припущеннями про можливі тенденції, що потребують подальших досліджень.

Самозаповнення респондент\_ками опитувальника зі значною кількістю відкритих відповідей передбачає метод фіксації власного досвіду та переживань через письмо. Обмеженням або наслідком вибору цього методу є те, що фіксація своїх переживань на письмі неунікно сприяє більшій наративізації оповіді та спонукає раціоналізувати пережите, що було враховано при аналізі даних.

Збір даних відбувався у часовому проміжку, на який припала річниця початку повномасштабної війни. Під час поширення опитувальника ми також апелювали до цієї пам'ятної дати як нагоди зробити рефлексію щодо власного досвіду впродовж року і поділитися нею через участь у дослідженні. Річниця 24 лютого, як і згадка про неї

при поширенні анкети, могли вплинути як на кількість зібраних відповідей, так і на самі відповіді.

Включеність дослідни\_ць, тобто те, що вони тією чи іншою мірою переживають досвід повномасштабної війни та вимушеного переселення, може бути як перевагою, так і обмеженням дослідження. З одного боку, це могло спонукати до більшої рефлексивності та чутливості щодо отриманих даних внаслідок їх співставлення з особистими переживаннями. З іншого боку, це могло задавати наперед певні аналітичні матриці, які впливатимуть на інтерпретацію отриманих даних. Задля уникнення когнітивного або досвідового викривлення, робота з отриманими даними розподілена між дослідни\_цями як на етапі аналізу та інтерпретації, так і на етапі взаємного редагування.

Це дослідження не є всеохопним. Його результати фіксують різноманіття досвідів переживання війни та їх модифікації на певному проміжку часу, але не можуть бути екстрапольовані на все населення України та весь період війни, адже множинність досвідів її переживання є більшою й багатограннішою. Вони потребують багатьох подальших досліджень — від репрезентативних на національному рівні до сфокусованих на окремих темах і соціальних групах.

## **Висновки**

На основі проведеного опитування можемо дійти таких висновків щодо досвідів і переживань в українському суспільстві в лютому-березні 2023 року.

Порівняно з попередніми хвилями дослідження, респондент\_ки частіше звертали свої думки у *майбутнє*, ніж у минуле. Це стосувалося як міркувань щодо турбот, так

і емоційних переживань та роздумів про особистий зв'язок з Україною.

У цій хвилі дослідження респондент\_ки більшою мірою відчували ті самі турботи, що й учасни\_ці четвертої та третьої хвилі. Серед ключових турбот залишалися ті, що **пов'язані з війною, власна безпека та безпека своїх близьких, а також турбота про невизначеність майбутнього**. Водночас у цій хвилі дослідження більш виразною була тенденція переживання про майбутнє економічної та політичної ситуації України після закінчення війни. Серед інших турбот залишалися проблеми з працевлаштуванням, зайнятістю, фінансовий стан, особисті стосунки та здоров'я.

Розлука з близькими стала досвідом, який з початку повномасштабної війни переживали більшість учасни\_ць дослідження. Переважно розлука негативно вплинула на спілкування з рідними та друзями. Опитані зазначали, що через розлуку **погіршувався їхній психоемоційний стан, вони відчували сум, безпорадність, страх, почували себе самотніми та ізольованими**. Особливо складною була ситуація для тих, чії близькі або рідні залишилися на окупованих територіях, у місцях поблизу лінії фронту чи на територіях, де відбувалися активні обстріли, адже зв'язок із ними був нестабільний. Опитані також звертали увагу на брак живого спілкування, зустрічей із близькими та неможливість якісно проводити час разом. Усе це ставало факторами, які провокували **відчуття втрати зв'язку, емоційної віддаленості з рідними і друзями**.

Респондент\_ки зазначали, що через розлуку вони докладали додаткові зусилля, щоби спілкуватися з близькими людьми — наприклад, **подорожували в інші українські міста або дзвонили рідним і друзям**

**частіше**, ніж до початку війни. З одного боку, це дозволяло опитаним отримувати емоційну підтримку. З іншого боку, складнощі й перешкоди у спілкуванні могли викликати відчуття виснаження і втоми від спілкування. Деякі опитані також зазначали, що відчували провину і сором, якщо не приділяли достатньо уваги близьким.

Частина опитаних підкреслили, що розлука позитивно вплинула на їхнє спілкування з близькими. Вони відзначали, що цей досвід дозволив їм стати більш **чуйними і турботливими**. Опитані згадували, що досвід розлуки зближив їх з друзями і рідними, спонукав до того, щоб контактувати з ними частіше, ніж до війни, а також проявляти свою любов.

Повітряні тривоги, обстріли та відключення електроенергії суттєво впливали на умови праці й організацію робочого часу респондент\_ок. Досить часто вони призводили до того, що респондент\_ки через вимушені паузи в результаті **працювали більше**, ніж це передбачав їхній звичайний робочий день. Окрім того, незалежно від того, де виконувалася робота (вдома чи не вдома), тривоги, обстріли та відключення призводили до **затягування виконання робочих завдань, надання послуг і вироблення кінцевого продукту**. Планувати й організувати роботу було складно — не в останню чергу через те, що тривоги, обстріли й аварійні відключення були зовнішніми факторами, які складно контролювати, передбачити і відтак вжити якихось заходів заздалегідь. Працівни\_ці сфери освіти й охорони здоров'я також особливо часто говорили про складнощі у виконанні своєї роботи якісно та про високу відповідальність за життя людей, якими вони опікуються.

Все це, у свою чергу, **збільшувало рівень стресу та напруги** для працівни\_ць, а також самозайнятих і

власни\_ць бізнесу, а для останніх також мало наслідком **скорочення виробництва та зменшення замовлень, а відтак і прибутків**. Деякі самозайняті та підприєм\_иці говорили про те, що такі умови змусили їх призупинити свою діяльність. Щоб мати можливість працювати, респондент\_ки намагалися інакше організувати свій час (зокрема синхронізуючи свій робочий графік із графіком відключень); купували генератори та інші засоби, що забезпечували автономну роботу при відключеннях світла. Крім цього, аби мати доступ до електромережі та інтернету, вони були змушені пересуватися в межах свого міста та/або приймали рішення про переїзд в інший регіон України чи за кордон.

Як і у попередніх хвилях дослідження, зберігається тенденція, пов'язана зі **складнощами у плануванні життя**, зокрема тих аспектів, які стосуються кар'єри та професійного розвитку. Частина респондент\_ок зазначали, що їхні професії не втратили актуальність під час повномасштабного вторгнення, а деякі, навпаки, зрозуміли, що не зможуть працювати у своїх професіях, як раніше. Частина учасни\_ць дослідження вже змінили роботу чи рід діяльності або планували зробити це в майбутньому. Серед причин, які викликали прагнення до змін, називали такі: можливість мати більший рівень оплати праці, зміна професії на більш актуальну або практичну, можливість віддалено працювати. Життєві орієнтири щодо вибору роду діяльності також змінилися у деяких респондент\_ок: вони вирішили обрати ті сфери, які їм подобаються, або ті, які приносять більше користі суспільству.

Як і у попередній хвилі дослідження, **російські атаки на українську енергосистему вплинули на повсякдення респондент\_ок**. Через те, що на момент

проведення опитування значною мірою вже було налагоджене безперебійне електропостачання, опитані розповідали про досвід відключень як щось, із чим вони вже впоралися. Як і в попередніх хвилях дослідження, респондент\_ки вказували на складнощі із плануванням свого повсякденного життя і побуту через **обстріли та повітряні тривоги**.

Розповідаючи про свій емоційний стан, у цій хвилі респондент\_ки досить багато **рефлексували щодо минулого, майбутнього, сенсу життя та своєї діяльності, а також про фундаментальні цінності та людську поведінку під час війни**. Такі відповіді були сповнені туги і горювання за минулим, якого не повернути, та за майбутнім, яке не буде таким, яким могло би бути, якби не повномасштабна війна. Ділячись своїми втратами, горем, розпачем, болем, респондент\_ки досить часто розмірковували, ставлячи риторичні питання або перелічуючи питання, які їх тривожили. Такі стани як «розгубленість», «невпевненість», «безпорадність» були поширеними у відповідях респондент\_ок цієї хвилі. З відповідей можна бачити, як гостро респондент\_ки переживали відчуття власного безсилля, втрати контролю, а також непередбачуваності подій і неможливості щось планувати на довгострокову перспективу.

**Хронічний стрес і втома** залишилися поширеними серед респондент\_ок. З відповідей у лютому-березні 2023 року також можна бачити, що все частіше вони супроводжувалися не лише проблемами з пам'яттю та концентрацією уваги, а й **загостренням хронічних хвороб і порушеннями сну**.

У всіх хвилях опитування респондент\_ки розповідали, що вдавалися до різних стратегій контролю за своїми емоціями та тим, як вони проявляються. Виразною

ознакою цієї хвилі є поширеність стратегії, яку можна узагальнити як намагання **максимально мобілізувати свої емоційні ресурси, бути «зібраними», фокусуючись на чомусь одному, на «тут і зараз»**. У відповідях майже постійно траплялося дієслово «триматися». Порівняно з листопадом, у поточній хвилі опитування надія та віра у перемогу стала знову значно частіше проявлятися у відповідях, передусім як певне джерело підтримки на фоні негативних і тяжких рефлексій щодо життя під час війни.

Значна частка опитаних повідомили, що їхній зв'язок з Україною й українським суспільством посилюється. Попри це, деякі опитані хвилювалися щодо майбутнього, яке чекає на країну, та щодо свого життя в Україні. Опитані зазначали, що за час війни їхній зв'язок з Україною став більш **усвідомленим і вираженим**, ніж раніше.

Серед емоцій, які респондент\_ки відчували щодо України, вони найчастіше згадували **гордість**. Її учасни\_ці дослідження відчували за суспільство і країну загалом, а також за людей, які оточували їх особисто. **Любов** стала ще однією емоцією, яку опитані згадували, описуючи власний зв'язок з Україною. Вона також була спрямована як на країну загалом, на рідні міста чи села, так і на співвітчизни\_ць. Однак позитивні емоції часто йшли пліч-о-пліч з негативними. Наприклад, деякі опитані зазначали, що разом з любов'ю відчували **біль і розпач** через війну та руйнування українських міст і сіл російською армією. Серед інших змін, які згадували опитані, була поява нового типу **солідарності** в суспільстві, який заснований на переживанні спільного горя і трагедії. За словами учасни\_ць дослідження, війна стала досвідом, який об'єднав населення України та спонукав людей допомагати іншим.

Водночас поруч з емоційним піднесенням, яке оточувало роздуми опитаних щодо їхнього зв'язку з Україною, можна простежити відчуття **тривоги і розгубленість**, які часто були спрямовані в майбутнє. Опитані переймалися тим, яким буде життя в Україні через декілька років або після завершення війни, а також хвилювалися щодо того, чи зможуть вони знайти своє місце в суспільстві майбутнього. Розмірковуючи про свій зв'язок з Україною, респондент\_ки звертали увагу на додаткову **соціальну диференціацію**, спричинену війною. Вони зазначали, що їх лякає перспектива зростання соціальної напруги і виникнення нових непорозумінь між різними категоріями населення — наприклад, між людьми з різними політичними поглядами, російськомовними та українськомовними, тими, хто змушені були поїхати за кордон, і тими, хто не переїжджали зі своїх міст чи сіл. Наприклад, деякі опитані, які вимушено виїхали з України, зазначали, що відчували сором і провину за те, що перебували за кордоном. Крім цього, вони висловлювали побоювання, що можуть зіткнутися з непорозумінням і осудом з боку інших людей після свого повернення.

Попри це, тривога щодо майбутнього поєднувалася з **бажанням змін**. У відповідях деяких учасни\_ць дослідження можна простежити зростання чутливості до несправедливості та негативних явищ у суспільстві — наприклад, до корупції, олігархату чи порушень прав людини. Війна для опитаних стала поворотним моментом, і після перемоги, на їхню думку, суспільство не може толерувати різні прояви несправедливості й повинно вимагати прогресивних перетворень.

Респондент\_ки, які мали досвід вимушеного переселення, згадували, що одним із найбільших викликів став процес **прийняття рішення про переїзд** через

вагання та брак чіткого розуміння можливостей для облаштування в новому місці проживання. Складність досвіду зумовлена й переміщенням зі звичного фізичного простору, браком можливостей підтримувати повсякденні щоденні практики, що формувало відчуття «розриву» із життям до повномасштабного вторгнення.

Адаптація після переміщення не завжди була успішною, найбільше проблем викликав **процес інтеграції в структуру зайнятості та пошук житла**. Проте, переважно переселен\_ки зазначали, що цей досвід полегшувався активною допомогою спільноти-реципієнта, яка забезпечувала як емоційну, так і матеріальну підтримку. Процес облаштування життя після переїзду за кордон сприймався респондент\_ками, як більш складний, порівняно з переїздом у межах України, що було обумовлено нерозумінням мови, суспільних норм та особливостей роботи правової системи іншої країни.

Незалежно від наявності досвіду переміщення, учасни\_ці опитування мали занепокоєність напругою між групами з різними досвідами переживання війни. Така напруга проявлялася у поширенні, переважно через ЗМІ, стереотипних уявлень про мотиви, які стимулювали людей залишитися на окупованій території, переселитися в межах країни чи виїхати за кордон. На думку респондента/ок, для уникнення конфліктів і фрагментації суспільства, потрібно шукати шляхів порозуміння між групами, уникати поширення мови ворожнечі та стигматизуючих наративів. Думки людей щодо **майбутнього розвитку війни** росії проти України стосувались очікувань щодо її тривалості: від завершення найближчим часом до розтягнення війни на роки. Ті, хто думали про **позитивний сценарій** подій, описували перемогу України та смерть путіна. Щодо **негативних сценаріїв**,

респондент\_ки відзначали ескалацію війни, в тому числі застосування ядерної зброї.

[1] Згідно з категоризацією вікових груп на основі працездатності, якою послуговуються у власних соціально-економічних і демографічних розрахунках експерт\_ки ООН.

[2] Респондент\_ки могли обрати декілька варіантів відповідей на це питання.

[3] Респондент\_ки могли обрати декілька варіантів відповідей на запитання про досвід переїзду.

## **Розділ 3. ПІДГОТОВКА І ПРОВЕДЕННЯ СОЦІОЛОГІЧНОГО ДОСЛІДЖЕННЯ**

### **Тема 8. КОНКРЕТНЕ СОЦІОЛОГІЧНЕ ДОСЛІДЖЕННЯ (КСД)**

*Особливості соціологічного програмування соціологічного дослідження. Програма дослідження. Структура і правила складання анкети. Методологічна частина. Репрезентативність дослідження. Вибірки в соціологічних дослідженнях.*

Етапи соціологічного дослідження включають:

- 1) попереднє вивчення проблеми,
- 2) програмування,
- 3) складання вибірки,
- 4) розробку інструментарію дослідження,
- 5) інструктаж учасників дослідження,
- 6) пілотування польових документів – пробне дослідження,
- 7) польове дослідження,
- 8) кодування інформації,
- 9) підготовку інформації до обрахунку,
- 10) обробку інформації,
- 11) аналіз отриманих даних,
- 12) підготовку звіту, інших публікацій з дослідження, в т. ч. у пресі.

Літератури про етапи соціологічного дослідження більш ніж достатньо. Про це можна прочитати в будь-якому підручнику з соціології. Спробуємо закцентувати на кожному етапі соціології журналістики та масових комунікацій.

## ОСОБЛИВОСТІ ПРОГРАМУВАННЯ ДОСЛІДЖЕННЯ

**Програмування дослідження** – це складання проєкту, моделі дослідження.

**Програма дослідження** передбачає виклад загальної концепції відповідно до основних завдань виконуваної роботи і гіпотез дослідження із зазначенням правил процедури, а також логікою послідовності операцій для їхньої перевірки. Цей етап становить методологічний розділ програми і передбачає реальний зміст, методи і робочий план – процедурний розділ програми. Він дуже важливий у соціологічному дослідженні, бо визначає об'єкт, предмет, мету і завдання, формулює гіпотези дослідження.

**Програма** – це *модель дослідження*, у якій всі частини повинні бути взаємопов'язані і точно продумані залежно від мети дослідження. Як відомо, мета дослідження, як правило, впливає з замовлення дослідження і передуює ретельному вивченню основної проблеми.

Отже, структура програми:

Методологічна частина

- Постановка проблеми
- Об'єкт і предмет дослідження
- Цілі, завдання
- Методологічне підґрунтя і визначення понять
- Гіпотези (описові та пояснювальні)

Процедурна частина

- Обґрунтування вибірки
- Зміст дослідження

- Методи і процедури дослідження (опитування, контент-аналіз, соціологічне спостереження, експеримент)
- Організація (робочий план) дослідження (хто проводить дослідження, коли, якими силами і засобами, в якому вигляді видаються результати дослідження).

## МЕТОДОЛОГІЧНА ЧАСТИНА

### Постановка проблеми

Причина появи будь-якого дослідження (не тільки соціологічного, а й журналістського) найчастіше виникає тому, що в суспільстві або якомусь його секторі **практична (предметна) проблема трансформується в соціальну ситуацію**. Наприклад, зараз можна назвати кілька гострих соціальних проблем: війна, бідність, безробіття, наркоманія, алкоголізм, песимізм, невпевненість у завтрашньому дні і т. і.

*Попереднє вивчення проблеми* – дуже важливий етап соціологічного й журналістського дослідження. Джерела можуть бути найрізноманітніші: дані вже проведених соціологічних досліджень на визначену тему, інтернет-джерела, преса, наукова література, бесіди з експертами й учасниками подій тощо.

У програмі прийнято описувати проблему, яку належить дослідити; тут також формулюють як предметну, так і **наукову (гносеологічну, пізнавальну) проблему**, тобто описують, яка інформація вже відома і яку ще належить отримати в ході дослідження. Наукова проблема формується як наше **знання про незнання**, тобто ми усвідомлюємо те, чого ми ще не знаємо в окресленій проблемній галузі. Наприклад, усім добре відомий факт дитячої безпритульності, але ми не знаємо

всієї сукупності факторів, які до неї призводять. Якщо йдеться про дослідження аудиторії, то, як правило, проблемою буде невідповідність між знаннями редакції про склад, інтереси і реальні характеристики інформаційної поведінки аудиторії. Отже, наукову проблему в програмі дослідження аудиторії найкраще сформулювати як необхідність з'ясувати чинники цієї невідповідності.

### **Об'єкт і предмет дослідження**

**Об'єктом дослідження** є те, що містить реальне життєве протиріччя, є основою проблемної ситуації. Зазвичай це реальні соціальні групи, оскільки саме вони, як правило, і є носіями й виразниками реальних проблем.

**Предметом дослідження** є ті характеристики, властивості об'єкта, які вивчають у конкретному дослідженні.

Наприклад, якщо ви вивчаєте проблеми безпритульності і проводите для вашого журналістського матеріалу опитування, то об'єктом дослідження можуть бути безпритульні діти, а предметом дослідження – їхні характеристики, у т. ч. їхнє ставлення до свого становища і причин, через які вони опинилися на вулиці.

### **Цілі і завдання дослідження**

**Метою** дослідження є отримання конкретного результату, тобто планованого підсумку дослідження. Мета реалізується в конкретних **завданнях** дослідження.

Повернемося до прикладу з безпритульними. Метою дослідження може бути вивчення складу і основних характеристик безпритульних, причин, які призвели до

того, що діти опинилися на вулиці. Конкретні завдання можна сформулювати так:

1. З'ясувати соціально-демографічні характеристики безпритульних: стать, вік, рівень освіти, місце проживання, наявність житла та ін.

2. Визначити сімейний стан (наявність батьків, інших членів родини), стан здоров'я родичів.

3. Дослідити основні причини безпритульності.

4. З'ясувати основні життєві орієнтації та уявлення про можливі шляхи вирішення проблем, в які потрапили безпритульні діти.

Може бути й інший приклад, де головна мета – вивчити аудиторію конкретного мас-медіа / ЗМК. У цьому випадку прийнято визначати такі завдання:

1. Соціально-демографічний склад та освітній рівень аудиторії (читачів, слухачів, глядачів) конкретного ЗМК.

2. Очікування аудиторії, які задовольняє ЗМК.

3. Очікування аудиторії, які ЗМК не задовольняє.

4. Місце ЗМК серед джерел інформації, які використовує його аудиторія, у т. ч. за тематикою і проблематикою.

5. Ставлення аудиторії до змісту ЗМК, а також таких аспектів діяльності: підбір авторів; характер використання джерел інформації; спосіб подачі матеріалів (доступність, різновиди аргументів); цілі та результати виступів.

6. Пошук шляхів більш повного задоволення соціально важливих інтересів і запитів аудиторії, виявлення резервів удосконалення діяльності ЗМК.

## **Методологічні засади і визначення понять**

Частина програми, пов'язана з методологічними засадами, основами дослідження буває або розгорнутою, як

у широких фундаментальних дослідженнях, або короткою, як у прикладних – емпіричних – дослідженнях. Це дуже важливо не тільки для соціолога, а й для журналіста, який намагається висвітлити якусь серйозну соціальну проблему – якщо не на рівні детально прописаної програми, то хоча б на рівні розуміння та усвідомлення методологічного, соціального і наукового контексту, в якому здійснюється дослідження.

**Визначення понять дослідження** – важлива процедура, яка передбачає окреслення термінів на операційному рівні, тобто в програмі дослідження.

**Пошук емпіричних значень понять** – це емпірична інтерпретація, а визначення цих понять через окреслення правил фіксування відповідних емпіричних ознак – операційне визначення.

Наприклад, хто така «безпритульна дитина»? Та, у якої немає батьків, але є домівка? У кого немає житла, хоча і є батьки (вона втекла від них, або вони її вигнали, або сама не може з ними жити, тому що вони пияки чи наркомани)? Чи ті, в кого немає ні батьків, ні житла? Від того, як визначити це поняття, залежать об'єкт, предмет дослідження, особливо ж вибірка, тобто кого конкретно, дітей з якими характеристиками, доцільно опитувати.

Те ж саме щодо визначення поняття «аудиторія». Що означає «аудиторія конкретного видання», наприклад, «Дзеркало тижня»? Це той, хто передплачує газету? Але ж передплатник може її і не читати, а передплачувати для інших членів сім'ї. Це той, хто її читає? Але як регулярно, чи періодично? Якщо людина читає газету раз на два-три місяці – чи можна її вважати читачем? Необхідно зробити свій вибір на тому, хто бодай більш-менш регулярно читає газету, скажімо, не менше ніж раз чи двічі на місяць. Інших опитувати не потрібно.

## Гіпотези

Наступний етап складання програми – це **формулювання гіпотез дослідження**, тобто обґрунтованих припущень про структуру і характер зв'язків між соціальними явищами, можливі шляхи вирішення проблем, результати дослідження, які потрібно перевірити. Це основний методологічний інструмент, з допомогою якого організують увесь процес дослідження. Формулювання гіпотези важливо не тільки для соціолога або співробітника редакції, який бере участь у соціологічному дослідженні, а й для журналіста, тому що завжди доцільно перед тим, як взятися за вивчення якоїсь важливої соціальної проблеми, перед початком збору інформації, висунути кілька гіпотез, іноді взаємовиключних, щоб перевірити їх. Тоді процес вивчення об'єкта буде цілеспрямованим. За жодних умов не можна підтасовувати (домислювати) факти до сформульованої заздалегідь гіпотези. Тут ми говоримо про гіпотезу як про робочий інструмент, що допомагає структурувати процес дослідження.

Гіпотези бувають **описові** (описують події і процеси), і **пояснювальні** (передбачають виявлення причин подій і ситуацій).

Гіпотезою дослідження про безпритульність може бути припущення, що основна причина цього явища – неблагополуччя в сім'ї (алкоголізм, наркоманія, бідність та інші соціальні проблеми і хвороби).

Гіпотез може бути і буває зазвичай декілька.

На цьому закінчується методологічна частина програми і починається процедурна.

## Процедурна частина програми

Насамперед **обґрунтовують вибірку**, називають її кількісні та якісні параметри, тобто позначають ті об'єкти, які будуть реально вивчати. Про вибірку більш детально йтиметься згодом.

### Зміст дослідження

Детально описують ознаки, які слід вивчити.

Наприклад, завдання дослідження соціально-демографічного складу читачів газети «Експрес» і членів їхніх сімей передбачає виявлення:

- статі,
- віку,
- освіти,
- соціально-професійного статусу,
- партійності.

Виявлення **аудиторних ознак** передбачало виявлення таких актів аудиторної поведінки:

- передплата на газети і журнали,
- тривалість передплати на «Експрес»,
- намір передплатити газету в майбутньому,
- читання проблемно-тематичних розділів і рубрик передплатниками «Експресу» і членами їхніх сімей.

Завдання визначення **ставлення до газети** передбачало виявлення таких ознак:

- судження про роль «Експресу» з-поміж інших джерел інформації,
- судження про специфіку «Експресу» з-поміж інших джерел інформації за такими параметрами: автура, способи подачі, характер використання джерел інформації, цілей і результатів виступів,

- судження про сильні і слабкі сторони контенту «Експресу»,
- судження з приводу вибору редакцією історичних і літературних публікацій,
- судження про матеріали розділу з міжнародного життя.

Виявлення специфічних **характеристик авторів листів** – це окреме завдання, яке фіксують окремо. Воно покликане з'ясувати характер, мету і приводи для написання листів до редакції газети і ступінь задоволеності контактами з редакцією.

Нарешті, завдання виявити **пропозиції читачів** про необхідні, на їхній погляд, зміни в газеті:

- пропозиції щодо ведення розділів,
- пропозиції щодо інформації світового, всеукраїнського і регіонального значення;
- пропозиції щодо інформаційного та аналітичного контенту;
- пропозиції щодо подальших контактів між редакцією та її читачами.

Коли у програмі дослідження детально розписано його зміст, то є підстави сподіватися на те, що в анкеті не буде упущено жодне з важливих питань, окреслених у завданнях. Тоді ж не буде зайвих питань в опитувальному листі, не зросте час опитування і не зростуть ресурси на обробку результатів.

## **Методи і процедури дослідження**

Наступний блок програми передбачає опис методів і процедур дослідження, що відповідають меті та ресурсам дослідницького колективу. Детально про методи дослідження (*опитування, контент-аналіз, соціологічне*

спостереження, експеримент) йшлося в попередніх лекціях.

Організація, робочий план дослідження

У фінальному розділі програми мусить бути відповідь на питання: *хто проводить дослідження, коли, якими силами і засобами, в якому вигляді будуть оприлюднені результати дослідження*. Тут прийнято називати організацію, яка проводить дослідження, її керівників і учасників (або їхню кількість), терміни виконання робіт (найчастіше календарний план з точними датами, назвою процедур, відповідальні за їхнє проведення), показувати кошторис дослідження, спосіб обробки інформації та форму, в якій будуть представлені його підсумки.

## **Вибірка як основа репрезентативності**

### **Поняття репрезентативності**

Ознайомимося з трьома поняттями, які необхідно знати кожному, хто так чи інакше стикається з соціологічними дослідженнями: *генеральна сукупність, вибіркова сукупність (вибірка), репрезентативність*.

**Генеральна сукупність** – це всі складники об'єкта дослідження, визначеного програмою. Якщо говорити про національне опитування громадської думки, це буде **все** доросле населення України. Або **всі** київські студенти, якщо ми захочемо їх опитати. Або **всі** безпритульні діти Дніпра, якщо ми хочемо зробити соціологічне дослідження на цю тему.

**Вибіркова сукупність (вибірка)** – це частина генеральної сукупності, яку безпосередньо досліджують, тобто це ті люди, до яких прийнято звертатися з питаннями інтерв'ю або анкетами; ті матеріали, які ми будемо вивчати з допомогою методу контент-аналізу і т. п.

Іноді вибірка дорівнює генеральній сукупності (наприклад, коли ми опитуємо всіх студентів першого курсу факультету журналістики). Але зазвичай вона менша, іноді в кілька десятків і сотень разів. При цьому практика соціологічних досліджень довела, що в загальнонаціональних дослідженнях досить вибрати для опитувань 1,5-2 тисячі осіб. Якщо вибірка добре, правильно, репрезентативно сформована, то вона може дати об'єктивну інформацію про думку всіх українців.

Отже, головне – це правильно сформувані вибірку, обсяг якої залежить від мети й завдань дослідження, специфіки і ступеня однорідності об'єкта дослідження, дроблення груп, які належить вивчити, і запланованого ступеня її репрезентативності. Що ж означає це магічне і найважливіше в емпіричній соціології поняття – «репрезентативність»?

**Репрезентативність** – це відповідність, адекватність вибіркової сукупності (вибірки) за основними характеристиками генеральної сукупності. Якщо в структурі населення 53% жінок і 47% чоловіків, то й у вибірці має бути таке ж співвідношення. Те ж саме можна сказати про вік, професію, місце проживання тощо. Конфігурація вибірки повинна збігатися з конфігурацією генеральної сукупності.

Найголовніше в соціологічному дослідженні – репрезентативність вибірки, тому що саме з цим пов'язана точність і коректність отриманих результатів.

Вибірку можна формувати по-різному, але є два головні типи: репрезентативні і нерепрезентативні.

## **Репрезентативні вибірки**

**Ймовірнісна, чи випадкова, вибірка** будується на тому, що будь-який з об'єктів генеральної сукупності може потрапити у вибіркочу сукупність. Є кілька підвидів ймовірнісної вибірки.

1. *Систематичний відбір*. Він дуже популярний і його часто застосовують у соціологічних дослідженнях. Це означає, що, залежно від величини вибірки, з генеральної сукупності відбирають кожного  $n$ -ого об'єкта (6, 20, 45 і т. д.). Наприклад, ми опитуємо доросле населення на одній із виборчих дільниць. Беремо виборчі списки. Припустимо, у них буде 10 000 осіб. А нам потрібна вибірка у 500 осіб. Ділимо число 10 000 генеральної сукупності на число 500 вибірки, отримуємо 20. Значить, зі списків будемо вибирати кожного двадцятого виборця.

Припустимо, що нам потрібно опитати по телефону львів'ян, аби з'ясувати в них, яку телепередачу вони дивляться в цей момент. Беремо довідкову телефонну книгу, рахуємо, скільки в ній номерів, ділимо цю кількість на те число, яке нам треба опитати, і отримуємо крок, при якому ми будемо вести систематичний відбір номерів<sup>10</sup>.

Те ж саме можна намагатися зробити з будинками на вулицях, якщо ми будемо опитувати наших реципієнтів будинку. Наприклад, на парній стороні вулиці заходимо в кожен п'ятий будинок. І так далі. Щоправда, цей підхід теж не дуже точний, бо не враховує масову робітничу міграцію.

2. *Відбір за принципом лотереї або жеребкування*. Цей спосіб усім добре знайомий. Організатори опускають у скриньку чи певну посудину капсули (кульки тощо) з

---

<sup>10</sup> Насправді телефонне опитування вже застарілий метод, адже телефонні довідники сьогодні дуже неточні. Там і раніше розміщували дані не всіх власників квартирних телефонів, а зараз, коли люди масово відмовляються від послуг стаціонарного телефонного зв'язку, там замало імен.

переліком усіх вулиць Вінниці (Тернополя, Черкас, Львова чи іншого населеного пункту), вибираєте 20, на яких і будете проводити дослідження. Так само можуть бути обрані регіони, населені пункти, поштові відділення і т. д.

3. *Відбір методом випадкових чисел.* Для цього складаються спеціальні математичні таблиці випадкових чисел за кількістю вибіркової сукупності і вибирається об'єкт, який промаркований попередньо цією цифрою.

**Квотна вибірка** формується відповідно до квот (тобто об'єктами, які мають певну ознаку за статтю, віком, місцем проживання тощо), які у відсотковому відношенні відповідають генеральній сукупності. Уявімо собі, що ми досліджуємо населення невеликого населеного пункту і знаємо, яке в ньому процентне співвідношення молоді, людей середнього віку і літніх, чоловіків і жінок, працюючих і пенсіонерів. Ми повинні відібрати для опитування людей з цими характеристиками в такому ж відсотковому співвідношенні. Ця вибірка за ступенем репрезентативності близька до ймовірнісної.

*Маршрутна вибірка.* Різновид квотної вибірки. Використовують зазвичай при виборі місць опитування, коли інтерв'юєру задаються певні маршрути для роботи.

*Стратифікована вибірка* відрізняється від квотної тим, що тут штучно, відповідно до мети дослідження, формуються верстви, страти, які підлягають вивченню і, як правило, в кількісному відношенні вони рівні. Страти повинні бути більш однорідними, ніж вся сукупність. Наприклад, ми вивчаємо читачів різних видань: «Експрес», «Вінниччина», «Високий Замок» і формуємо рівні страти читачів різних видань, припустимо, по 200 осіб.

**Районована вибірка.** Зазвичай використовують при дослідженні районів, часто із застосуванням

географічної карти, схеми населених пунктів і т. п., з яких вибирають певні одиниці для дослідження. Наприклад, вибирають різні географічні території країни. Іноді застосовують так звану методику географічного хреста, коли вибирають точки на горизонталі і вертикалі цього географічного хреста.

**Серійна, гніздова, кластерна вибірка** працює не з одиницями, а з гніздами, однорідними групами (сім'я, виробнича бригада, студентська група, вболівальники футбольного матчу, телеглядачі, які дивляться ТБ в одній кімнаті, міські райони і тощо). Зазвичай у такому випадку проводять суцільне опитування.

### **Нерепрезентативні вибірки**

Як правило, це цільові вибірки; використовують при глибокому дослідженні окремих об'єктів в т. зв. якісних дослідженнях. Цей тип вибірок найбільш близький до журналістських способів відбору об'єктів для публікації. Опишемо види нерепрезентативних вибірок.

**Стихійна вибірка**, яка не претендує на репрезентативність, - це вибірка «першого зустрічного на вулиці». Так часто «працюють» журналісти, коли опитують кілька людей на вулиці і нібито з'ясовують їхню думку з якоїсь злободенної проблеми. Стихійні також вибірки в інтерактивних опитуваннях на телебаченні, пресові опитування, в Інтернеті. Звичайно, результати таких досліджень ніяк не можна вважати репрезентативними і точними, але вони все-таки дають деяку інформацію або конкретні аргументи для демонстрації певної позиції. Їх можна використовувати у ході розвідувальних досліджень. Стихійну вибірку формують самі опитані і зазвичай це ті

люди, які найбільше зацікавлені в темі дослідження, а також мають час відповісти на запропоновані запитання.

**Типологічна вибірка** – це та вибірка, у ході якої визначають типові об'єкти і глибоко їх вивчають. З такою вибіркою часто стикаються журналісти, коли пишуть, наприклад, про типовий коледж з естетичним напрямком, типового підприємця, що має невелику справу і т. і. Між іншим, журналістові, який обирає об'єкт, завше потрібно пам'ятати про репрезентативність об'єкта вивчення щодо аналогічних типів об'єктів.

**Вибірка максимальної варіації** дозволяє досліджувати об'єкти, що забезпечують максимальну різноманітність інформації, усестороннє вивчення проблеми. Наприклад, при вивченні бездомності краще вибирати для журналістського матеріалу дітей з різних сімей, з різною долею, різного віку і різним рівнем освіти.

**Вибірка однорідних (гомогенних) об'єктів.** Тут, навпаки, у фокус дослідження потрапляють люди з однорідними ознаками. Мета аналізу – це якнайповніше вивчення їхньої орієнтації або інших характеристик. Наприклад, фокус-група студентської молоді, на глядачів каналу «Інтер» чи «1+1».

**Ланцюгова вибірка на кшталт «снігової кулі».** Зазвичай її використовують під час експертних опитувань, у ході досліджень тих респондентів, яких нелегко знайти. Тут опитуваних просять назвати імена, адреси, місця перебування тих, хто міг би ще брати участь у такому дослідженні. Зазвичай пошук завершують, коли респонденти починають повторюватися, не називаючи нової інформації. Цей тип вибірки теж важливий для журналістів, адже, щоб всебічно вивчити ситуацію, їм часто доводиться розшукувати компетентних або причетних до досліджуваної проблеми людей.

Але насправді в репрезентативному дослідженні вибірка зазвичай буває не одноступенева, а **багатоступенева**, особливо якщо це стосується широких всеукраїнських досліджень. Тоді спочатку обирають для дослідження регіони, потім населені пункти, далі місця пошуку респондентів і, нарешті, самих респондентів.

Припустимо, що треба вивчити ставлення студентства Харкова до телепередач. Як формуємо вибірку? Ми повинні в програмі дослідження визначити свій об'єкт. Наприклад, це будуть студенти різних типів вищих навчальних закладів: державних і комерційних, гуманітарних, технічних та природничих. Припустимо, що нам важливо знати думку студентів різних курсів. Вибірка буде залежати від того, яку кількість груп нам важливо вивчити. Якщо число груп буде дуже великим (наприклад, нас будуть цікавити багатопрофільні університети, інститути за різними напрямками: економічні, філологічні, інститути культури, мистецтва, машинобудівні, текстильні, авіаційні і т. і.), тоді й вибірка повинна включати групи всіх цих типів.

Припустимо, таких груп набереться 20. Мінімальна кількість людей, яких можна вважати соціологічною групою – не менше 25 осіб. Отже,  $20 \times 25 = 500$  осіб.

Якщо нас будуть цікавити не тільки профілі вишів, а й усілякі спеціалізації, форми навчання (денна, заочна, дистанційна, змішана), рівні навчання (бакалавр, магістр) і різні курси, то, природно, кількість груп збільшується, і вибірка – теж.

У цьому випадку вибірка може бути стратифікована, тобто з кожного типу вишів ми опитуємо певну кількість студентів. Якщо ж ми розподіляємо вибірку залежно від реальної кількості студентів у різних ВНЗ (тоді вона буде репрезентативною), тоді, можливо, число вибірки

доведеться збільшити, щоб у невеликих вишах, наприклад, художніх, набрати необхідну групу для аналізу.

Однак спершу треба вибрати (за жеребом або з допомогою систематичного відбору) самі виші. Далі в цих вишах потрібно знову (за жеребом або з допомогою систематичного відбору) вибрати факультети, потім на обраних факультетах опитати студентів різних курсів, використовуючи при цьому систематичний відбір за списком всередині кожного курсу.

Зрозуміло, що формування і реалізація вибірки – це складна і трудомістка справа, особливо якщо мова йде про репрезентативні дослідження. Тому **самодіяльно складати вибірку недоцільно – цим повинні займатися професіонали**. Але навіщо тоді так докладно розповідати про вибірку? Тому, що **журналісти повинні розуміти, яка основа соціологічного дослідження**. Якщо вибірка хибна, то навіть дуже добра програма і прекрасні методики не зарадять від витрачених даремно часу і грошей. За таких умов, журналістське «соціологічне» дослідження нагадуватиме аматорський підхід без отримання коректних даних. Знання способів формування вибірки знадобиться журналістам також для того, **щоб професійно сформулювати замовлення соціологічним службам, а потім зуміти оцінити якість їхньої роботи та одержані результати**.

Знання про типи вибірки і способи її формування потрібні працівникам редакцій і для того, щоб провести своїми силами конкретне **локальне дослідження**. У цьому випадку *дослідження може не претендувати на репрезентативність*, але дасть певну інформацію, скажімо, необхідну для підготовки матеріалу. Якщо автор пише про безпритульних, а працює в одній з регіональних газет, то вибірку він може сформувати випадково,

порозмовлявши з підлітками на вулиці, на вокзалі, на ринках (можна точно визначити межі їхнього віку, наприклад, 13-15 років). На основі зібраних даних, журналіст може підготувати добрий матеріал про безпритульних, але не зможе претендувати на вичерпність проблеми, не зможе стверджувати, що він урахував думки усіх безпритульних міста, бо повинен обмежитись повідомленням кількості опитаних ним підлітків та інформації про те, де журналіст їх знайшов конкретно (вокзал, вулиця, ринок).

Якщо журналіст хоче провести більш точне дослідження, то повинен звернутися до соціальних органів чи служб, попросити певну наявну там статистику, адреси цих підлітків. Тоді справді є шанс зробити більш репрезентативну вибірку. Якщо для журналістського опитування можна обмежитися двома десятками людей, то для серйозного репрезентативного соціологічного дослідження необхідне значне число опитуваних. Багато що залежить і від того, які групи журналіст хоче вивчати. Якщо, наприклад, журналіста цікавлять різні вікові групи (діти до 7 років, 8-10, 11-13, 14-16 років), він повинен набрати у кожену групу по 25-30 дітей, отже, вибірка повинна бути не менше 100 осіб. Якщо журналіст ще захоче оцінити їх за статтю, соціальним статусом батьків тощо, то кількість вибірки знову збільшиться, адже зросте кількість груп, які потрібно дослідити. Попри все, треба пам'ятати й те, що після підрахунку груп за віком, комп'ютер знову всіх об'єднає, після чого поділить за статевою ознакою чи іншими характеристиками.

Загальний принцип такий: чим більш локальне дослідження й однорідніша група, тим меншою може бути вибірка. Загальноукраїнські вибірки зазвичай будуються на 1,5-2 тисячах опитаних. Думка про те, що число

опитаних у національному масштабі повинно бути принаймні в кілька разів більше, не витримує критики. Як виявилось, суттєве збільшення вибірки несуттєво уточнює результати, тому економічно недоцільне.

Якщо журналіст усе-таки зважився самостійно скласти вибірку (особливо квотну), то він повинен знати відсоткове співвідношення різних груп населення: чоловіків і жінок, людей з різним рівнем освіти, родом занять і т. і. Зазвичай така статистична інформація є у статистичних органах будь-якого регіону. Наприклад, на російській території оперують даними останнього перепису населення від 2002 р., в Україні – першого й останнього станом на початок 2019 р. перепису від 2001 р., або ж інформацією зі спеціальних статистичних довідників. Зрозуміло, що вибірку у репрезентативному дослідженні необхідно формувати відповідно до відсоткових співвідношень між різними групами. Якщо ж є бажання зупинитися на вірогідній вибірці, то потрібно обов'язково перевірити результати вибірки, порівнявши їх із статистикою у регіоні. Усе це добра теорія, але реальна практика буває інша. Так, російсько-українська війна, яка почалася 2014 р. анексією Криму і з 24 лютого 2022 р. перейшла у повномасштабне вторгнення, унеможлиблює ці завдання. Мільйони українців, рятуючись від обстрілів, покинули свої домівки, тому соціологічні опитування не будуть точні.

За нормальних умов, важливо не тільки правильно скласти вибірку, а й урахувати час, коли найліпше, наприклад, опитувати людей, щоб застати всю сім'ю. Якщо передбачене опитування на основі місця проживання, то потрібно правильно розрахувати час його проведення. Скажімо, намагання провести опитування за репрезентативною вибіркою в місті-мільйоннику в денний час щодо проблем, які найбільше хвилюють городян,

зазнало невдачі лишень тому, що для опитування вибрали денний час, коли вдома були здебільшого пенсіонери. Для цієї категорії людей доміантними були проблеми медичного обслуговування й високих цін при низьких пенсіях. Але ж різні проблеми є у представників різних вікових груп. Наприклад, першого робочого місця для молодих фахівців, якості освіти, реального кредитування житла, соціального ліфта тощо.

Журналісти повинні тримати руку на пульсі життя і відображати важливі питання суспільства.

## **Тема 9. ЕТАПИ І ПРОЦЕДУРИ СОЦІОЛОГІЧНОГО ДОСЛІДЖЕННЯ**

*Основні частини анкети (питальника): вступ (легенда), основна частина, паспортичка (об'єктивка). Розробка інструментарію дослідження. Пробне дослідження. Польове дослідження. Приймання інформації. Кодування інформації. Аналіз отриманих даних та підготовка публікації*

### **Анкета, питальник. Структура і правила складання анкети**

Як правило, анкета (питальник), складається з трьох основних частин: *вступу (легенди), основної частини, паспортички (об'єктивки).*

#### **Вступ, або легенда**

У вступі зазвичай коротко зазначено тему і завдання дослідження (іноді тема дещо модифікована, щоб бути доступною і зрозумілою аудиторії), хто проводить дослідження, яка техніка заповнення анкети, гарантування анонімності інформації. Якщо це паперова анкета, то повідомляється, куди її переслати. У вступі дуже важливо мотивувати опитуваного, щоб йому було цікаво відповідати на питання.

Отже, основні компоненти вступу:

- 1) дослідницька організація,
- 2) тема і мета дослідження,
- 3) мотивування опитуваного,
- 4) інформація про техніку заповнення анкети,

- 5) гарантування анонімності відповідей,
- 6) адреси для повернення питальника або контактів,
- 7) вдячність за участь в дослідженні.

### Основна частина

За програмою дослідження, тут розміщують питання, поставлені в певній послідовності у відповідності до соціологічних критеріїв побудови питальника. Згруповані питання з прикладами відображені в наступній таблиці (Типи питань).

Розподіл питань	Види питань	Приклади
За структурою	Закриті (з варіантами відповідей)	Як Ви ознайомилися з цим номером журналу «Український тиждень»? 1. Передплачую журнал 2. Купив 3. Взяв у родичів, знайомих 4. Прочитав у бібліотеці
	Відкриті (без варіантів відповідей)	Які проблеми і труднощі в організації роботи редакції Ви хотіли б окреслити?
	Напівзакриті	Про які види туризму Вам було б цікаво прочитати в нашому журналі? 1. Організований 2. Любительський 3. Автотуризм 4. Спортивний 5. Екстремальний 6. Інші (назвіть)
За функціями	Основні	Чи подобається Вам наш журнал?

	Контрольні	Якби у Вас не було фінансових труднощів, то чи передплатили б Ви на наш журнал на наступний рік?
	Фільтрувальні (відсівають частину аудиторії)	1. Чи читаєте Ви журнал «Український тиждень»? Так. Ні. Увага! На питання 2-5 відповідають тільки ті, хто читає журнал «Український тиждень».
	Пастки	Чи читали Ви книгу письменника Івана Левковича? (Вигаданий письменник)
За змістом	Питання про події, факти	Які видання ви передплачуєте?
	Питання про мотиви, думки, оцінки	Висловіть свою думку з приводу оформлення (дизайну) «Дзеркала тижня».
За формою	Прямі	Чи подобається Вам професія журналіста?
	Непрямі	Чи порадили б Ви своїй дитині стати журналістом?
	Прожектні, ті, що пропонують	Якби редактором були Ви, то що б змінили в журналі?
За характером	Альтернативні	Чи подобається Вам журнал? 1. Так, дуже 2. В основному подобається 3. Скоріше ні 4. Важко відповісти

	Безальтернативні (меню)	Якщо Ви шанувальник нашого журналу, то скажіть, будь ласка, чим він Вас приваблює? 1. Цікавий за змістом 2. Подобається оформлення 3. Довіряю авторам журналу 4. Привертає увагу корисна інформація, реклама 5. Імпонує тон, стиль журналу 6. Інше
За видом	Екзистенційні 11 (про сутність явища)	Чи існує певне явище?
	Дефінітивні (визначальні)	Чим є певне явище?
	Оціночні	Це явище хороше чи погане?
	Аналітичні	Чому явище саме таке?
	Аргументні	Чому думка про явище саме така?
	Конструктивні	Що вдіяти з цим явищем?

Під час структурування основної частини треба дотримуватися певних **правил складання анкети**:

1. Не потрібно починати зі складних або психологічно некомфортних для опитуваного питань. Найкраще спочатку подати прості контактні питання, які мимоволі втягнуть людину у процес анкетування або інтерв'ю. Далі можна поступово нарощувати складність питань (до середини дослідження). Коли опитуваний починає втомлюватися (друга частина питальника), ставлять легші питання. У середині анкети можна змішувати важкі питання з простими.

<sup>11</sup> За термінологією В. Ядова.

2. Питання повинні бути сформульовані чітко, доступно, відповідно до мови і сприйняття аудиторії.

3. Питання потрібно скласти таким чином, щоб опитуваний хотів дати достовірні і щирі відповіді.

4. Питання не повинні зачіпати честь та гідність опитуваних.

5. Не можна в одному питанні формулювати два питання («*Чи читаєте ви тижневик «Дзеркало тижня»? Чи подобається він Вам?»*). Як правило, людина відповідає тільки на одне питання. Але якщо він навіть відповість на два, вам все одно доведеться їх розчленовувати при обрахуванні й аналізі інформації.

6. У жодному випадку не можна допомагати з відповіддю підказками чи формулюванням питань («*Чи не правда, «День» об'єктивне видання?»*»).

7. У питанні повинні бути необхідні пояснення: скільки варіантів відповідей можна вибрати в питанні-меню, яким чином заповнити таблиці, яким значком позначити обрану відповідь (колечком, галочкою, підкресленням тощо).

8. Якщо це анкетне опитування, то краще, щоб основна частина питань була закрита, тобто мала варіанти відповідей – тоді її легше обробляти, хоча, звичайно, все залежить від мети дослідження. Якщо опитування розвідувальне, а його завдання – отримати повну й нову інформацію, анкета може включати досить багато відкритих питань.

Однак їх більше в інтерв'ю, особливо у глибоких, експертних інтерв'ю, коли важливо почути думки (навіть нестандартні, рідкісні, неочікувані, але цінні з погляду дослідників). Водночас потрібно пам'ятати, що ці інтерв'ю важко обробляти, треба буде проводити ще й частотний аналіз і кодувати відповіді на відкриті питання.

9. Щоб перевірити, чи відповіді точні, потрібно поряд з основними питаннями передбачити контрольні.

10. Не варто ставити їх відразу після основного питання, краще через декілька питань, щоб опитуваний не помітив, що перевіряють об'єктивність його відповідей.

11. У альтернативних питаннях відповіді повинні бути взаємовиключними.

12. У питанні-меню необхідно показати основні значення відповідей, інакше можна отримати спотворену інформацію. Наприклад, на питання: «*Чому ви передплатили газету «Високий Замок»?*» у переліку можна пропустити відповідь «*за традицією, наша сім'я завжди її передплачувала*» – і ви пропустите важливий показник причин передплати.

13. Складаючи питання-меню, важливо витримати пропорцію між позитивними і негативними відповідями.

14. Варіанти відповідей треба формувати за єдиним логічним критерієм. Наприклад, якщо ви порівнюєте, які теми цікавлять читача в пресі, не можна поряд з темами *політика, економіка, спорт* і т. д. у варіантах відповідей записувати жанр – «*репортаж*».

15. Кількість питань основної частини повинна враховувати різні фактори, у т. ч. необхідність, достатність, своєчасність, відповідність: для масової аудиторії зазвичай не більше 30, для школярів – не більше 20. Хоча, наприклад, журналістам, фахівцям, взагалі високоосвіченій та зацікавленій в опитуванні аудиторії, можна запропонувати і набагато довший перелік питань.

16. Дуже добре сприймаються в анкеті карикатури або гумористичні малюнки, які піднімають настрій, змушують критично мислити, виконують функцію релаксації, відпочинку в нелегкій справі заповнення питальника.

## **Паспортичка, або об'єктивка (Соціально-демографічні дані опитаних)**

Це дуже важлива частина питальника, бо об'єктивні дані про людину (стать, вік, освіта тощо) є тими критеріями, які зазвичай формують групи. Під час опрацювання інформації важливо не тільки отримати так зване «середнє по масиву», тобто підсумовані думки всіх опитаних, а й думки різних груп населення. Ось тому дуже важливо, щоб т. зв. «паспортичка» була повністю заповнена, інакше анкету доведеться забракувати і її не можна буде використати під час розподілу даних за різними групами.

Отже, «паспортичка» зазвичай включає в себе питання, покликані з'ясувати стать, вік, тип і рівень освіти, місце проживання, професію і посаду, тип підприємства/установи, де людина працює, сімейний стан, наявність і кількість дітей, рівень доходу на члена сім'ї. Іноді з'ясовується національність і віросповідання, партійність і т. д. Одне слово, «об'єктивка» містить ті соціально-демографічні характеристики, які потрібні для реалізації програми і завдань дослідження.

Нині в соціології найчастіше називають такі критерії творення груп: *стать, вік, освіта, рід занять, місце проживання і рівень доходу*. При цьому різні дослідницькі фірми дають різні варіанти відповідей (закритих) на питання про соціально-демографічні дані (природно, крім статі, де немає різночитань).

*Вік.* У соціологічних дослідженнях зазвичай практикують такий поділ: 16-24, 25-29, 30-39, 40-49, 50-59, 60 років і старше. Або ще більший віковий діапазон: до 26, 27-55, 56 років і старше. Все залежить від об'єкта й мети дослідження.

**Освіта.** Її можна класифікувати докладніше. Ось можливі варіанти відповідей:

*Початкова* (менше 7 класів до 1961 р.)

*Неповна середня* (7 класів до 1961 р., згодом – 8-9 класів)

*Загальна середня* (у різні періоди – від 10 до 12 класів)

ПТУ без середньої освіти

ПТУ з середньою освітою

Середня спеціальна освіта

*Незакінчена вища* (три курси і більше)

*Повна вища освіта* (бакалавр, спеціаліст, магістр)

Кандидат наук

Доктор наук

Часто ці шкали укрупнені, тому пропонують і такий перелік:

Неповна середня

Середня

Незакінчена вища

Вища

Рід занять

У соціологічних дослідженнях, що проводилися за радянських часів, було прийнято такий розподіл:

Робітник

Інженерно-технічна інтелігенція

Інтелігенція, не зайнята на виробництві

Службовець

Учень

Пенсіонер

Домогосподарка

У сучасних дослідженнях з'явилися інші класифікації.

Сімейний стан

Неодружений/а

Одружений/а  
Розлучений/а  
Вдова (вдівець)

І тут сучасні реалії змушують іноді передбачати варіант «живу у вільному шлюбі».

Рівень доходу сім'ї  
Вище середнього  
Середній  
Нижче середнього

Можуть бути й інші варіанти. Іноді просять вказати в анкеті середній дохід на одного члена сім'ї. На такі питання люди відповідають неохоче переважно тоді, коли цей дохід достатньо високий, особливо в порівнянні з більшістю. У питанні про доходи потрібно обов'язково передбачити відповідь «*Не готовий відповісти на це питання*».

## **ЕТАПИ І ПРОЦЕДУРИ СОЦІОЛОГІЧНОГО ДОСЛІДЖЕННЯ**

Отже, попередньо вивчена проблема, підготовлена програма дослідження, відповідно до неї визначена вибірка – це *три перші етапи будь-якого соціологічного дослідження*. Наступний крок – складання методик, документів дослідження.

### **Розробка інструментарію дослідження**

Інструменти дослідження – це польові документи, тобто методики, які будуть використовуватися в «полі», або в польовому дослідженні, - так соціологи, за аналогією з геологічним терміном, позначають роботу на об'єкті, у польових умовах, тобто під час реального опитування або кодування документів, спостереження або експерименту.

*Польовими документами* називаються анкети, опитувальні листи для інтерв'ю, кодифікатори (переліки категорій і ознак для контент-аналізу документів), карти спостереження і т. п. До інструментарію дослідження зараховують інструкції інтерв'юерам, кодувальникам та іншим учасникам польового дослідження, інші необхідні документи.

Методики, польові документи необхідно складати відповідно до мети, завдань, змісту дослідження, до всього того, що визначено у програмі.

### **Пілотування польових документів – пробне дослідження**

Наступна процедура – *пілотаж*, тобто пробне дослідження на предмет виявлення того, яким чином працюють польові документи. Для цього вибирають невелику кількість об'єктів (респондентів, текстів і т. д.) і перевіряють, як сприймається, наприклад, текст анкети. Чи зрозуміла вона? Чи не складна для заповнення? Скільки часу займає, чи не треба її скоротити? Чи не викликають негативного ставлення деякі (особливо оціночні) питання? Чи добре підібрані варіанти відповідей, чи не упущено якісь важливі, з погляду аудиторії, позиції? З респондентами, які беруть участь у пробному дослідженні, потрібно обговорити всі нюанси і вислухати та врахувати висловлені пропозиції.

### **Доопрацювання і тиражування польових документів**

Природно, що після пілотажу анкету чи інший польовий документ допрацьовують і тиражують. Завжди

потрібно друкувати їх приблизно на 10-20% більше, ніж заплановано вибіркою, тому що респонденти іноді гублять анкети. Сьогодні, крім паперових анкет, усе частіше використовують онлайн анкетування, наприклад, на платформі

Гугл:

[https://docs.google.com/forms/d/1eYOkX\\_n26P9ZlGBbV\\_VjCAOEURX6ZXoEpX6-ShmzxVQw/edit?hl=uk](https://docs.google.com/forms/d/1eYOkX_n26P9ZlGBbV_VjCAOEURX6ZXoEpX6-ShmzxVQw/edit?hl=uk)

## **Інструктаж учасників дослідження**

Потім проводиться інструктаж інтерв'юєрів, кодувальників, спостерігачів, тобто всіх учасників анкетування, хто в польових умовах проводитиме дослідження. Зазвичай, крім усного інструктування, існують і письмові інструкції. Особливо докладні вони для інтерв'юєрів. Тут пояснюється, яким чином поводитися, як стимулювати бажання відповідати на інтерв'ю, як інтерпретувати ті або інші питання, як слідувати за структурою інтерв'ю. Часто інтерв'ю передбачає перехід від одного питання до іншого в залежності від компетентності опитуваного в попередньому питанні. Наприклад, якщо опитуваний не читає якесь видання, про яке докладно йдеться в інтерв'ю, інтерв'юєр пропускає ті питання, які стосуються цього видання.

Іноді в процесі інтерв'ю показують картки, з допомогою яких респондент повинен вибрати певні відповіді, або його просять ранжувати (упорядкувати) в картках якийсь список (припустимо, завдання ЗМІ) за важливістю. Одне слово, всі ці нюанси проведення опитування повинні бути так чи інакше доведені до відома інтерв'юєра. І, звичайно, в науковому репрезентативному опитуванні потрібно провести навчання інтерв'юєрів.

## Польове дослідження

Після цього учасники дослідження роз'їжджаються (розходяться) для проведення дослідження, тобто йдуть до своїх респондентів або беруться за кодування газет, або йдуть на пункт спостереження і т. і. Тут є складнощі, які можуть підстерігати анкетера-інтерв'юера.

Іноді доводиться на місці здійснювати додаткову вибірку: вибирати відділення зв'язку, постачальну дільницю, адреси респондентів і т. д. Зазвичай цим займається виконавець робіт або керівник групи в конкретному регіоні, на конкретному об'єкті, але іноді це робить інтерв'юер.

Коли є реальні адреси, інтерв'юери відправляються до своїх респондентів. Сьогодні, коли люди з великою недовірою ставляться до будь-яких відвідувачів, нелегко переконати їх відкрити двері і поговорити з інтерв'юером. Тут є різні варіанти – попередній дзвінок про можливість зустрічі, її час і місце. Можливо, це буде не квартира, а лавка в парку. Можна домовитися про відвідини квартири спільно з людиною, якого респондент знає і якому довіряє.

Без сумніву, сам інтерв'юер має бути переконливим, а його приклади – аргументовані, інакше не викликати довіру у людини і не переконати її у важливості та корисності дослідження. Інтерв'юерові треба бути готовим до того, що йому змінять час зустрічі, особливо тоді, коли анкети залишили для самостійного заповнення. Треба бути готовим і до того, що, можливо, доведеться ще не раз прийти додому, бо до призначеного терміну анкета не буде готова. З іншого боку, залишати анкету на тривалий час, скажімо, на понад тиждень, теж недоцільно. Але в кожному конкретному випадку потрібно домовлятися про

повторний візит окремо. Бажано перед цим ще раз зателефонувати і переконатися, що анкета готова.

Головна умова опитування – **анонімність** – повинна бути респондентові гарантована. Хоча зазвичай його прізвище і адреса відомі дослідникам, потрібно переконати опитуваного, що інформація нікуди, окрім як до дослідників, не потрапить (і, звичайно, виконати це!) і буде оброблена в загальному масиві.

Дуже важливо перевірити заповнену анкету при опитуваному й уточнити деякі незрозумілі позиції, попросити заповнити відповіді на питання без відповіді, чи записати відповіді опитуваного з його слів. При цьому **головна заповідь інтерв'юера в соціології: не підказувати відповідь, не скеровувати роздуми респондента в намічене інтерв'юером русло.** Інформація повинна бути об'єктивною та відбивати позицію респондента.

Звичайно, потрібно не забути подякувати за участь у дослідженні. Багато фірм мають можливість заплатити не тільки інтерв'юеру, а й респонденту, подарувати якісь корисні речі або сувеніри.

## Приймання інформації

Воно зазвичай відбувається вже в ході дослідження, але потім ще раз перевіряється керівниками процедур. Обробляють тільки ті анкети або опитувальні листи чи кодувальні бланки, які заповнені правильно і повністю. Решта **вибраковують.**

Кодування інформації, підготовка інформації до обрахунку, обробка інформації

Іноді всі ці дії відбуваються одночасно. Якщо анкета складена з закритих питань, необхідності в кодуванні

немає, інформацію відразу можна порахувати спочатку в абсолютних одиницях, тобто усі відповіді на кожне питання, а потім перерахувати абсолютні цифри у відсотки, або до числа опитаних у цілому, або до числа опитаних у групі, або до тих, які відповіли на питання і т. п.

Якщо масив невеликий і дослідника цікавлять тільки дані усього масиву або за кількома групами, немає сенсу обраховувати дані на комп'ютері – можлива ручна обробка інформації.

Коли кількість польових документів велика і потрібно порахувати багато груп, то без комп'ютера не обійтися. Програмістові дають завдання, в якому передбачають урахувати, яким чином, у яких групах, в якому вигляді повинна бути подана інформація.

Але спершу її потрібно підготувати для внесення у комп'ютер. Якщо питання закриті, тобто з варіантами відповідей, тоді все доволі просто. Але якщо в анкеті є відкриті питання, тобто людина сама записала у залишених рядках свої відповіді, тоді потрібно **кодувати** цю інформацію.

Але спочатку слід провести **«частотний аналіз»**. Для цього з усього масиву, наприклад, 1000 анкет, вибирають кожну десятку, тому що зазвичай частотний аналіз при великій вибірці проводять на 100 документах. Випишують усі відповіді на певне питання. Ті, які повторюють, підраховуються разом. Решта, після того як виписування закінчено, об'єднують у більш великі смислові зв'язки, які й називаються **кодовими позиціями або ознаками**. Бажано, щоб їх було не більше 15-20. Ті варіанти відповідей, які набирають 1-2%, не враховують. Їх потім кодують в позицію «інше».

Наприклад, на питання, чому ви читаєте цей журнал (цю газету), можуть відповісти: цікаво; за звичкою; мої

батьки передплачують (купають); читають мої друзі; порадила однокурсниця Христина; більше читати нічого; круто; відверто; подобаються статті такого-то автора; став читати під час Євромайдану; у родині завжди читали це видання; пише про взаємини підлітків; читаю про секс; читаю про музику; різноманітна тематика; дуже творче видання; завжди щось вигадують; з ним цікаво; змушує думати; є про що поговорити з друзями; не пропускають «Терміново в номер»; дотепно; розважає і так далі. Думки дуже різні, але деякі повторюються або мають подібне значення, наприклад, круто, дотепно, відверте і т. і. На основі частотного аналізу із застосуванням контент-аналітичних процедур, готують кодифікатор, або код, в якому позиції об'єднують за змістом. Наприклад, газета (журнал):

- 1) дає гостру, актуальну інформацію;
- 2) креативна, творча, небанальна, цікава за тематикою і за формою, не схожа на інші видання;
- 3) висловлює інтереси своєї аудиторії;
- 4) різноманітна за тематикою, в ній можна прочитати про все;
- 5) привертає увагу пізнавальна інформація;
- 6) привертає увагу розважальна інформація;
- 7) газета «мого кола»;
- 8) традиційне читання моєї родини;
- 9) інше.

До позиції «інше» зараховано в цьому випадку судження, які трапляються зрідка, на кшталт «став читати після Євромайдану».

Це тільки приблизний перелік ознак, він буде залежати як від реальних відповідей, так і від завдань дослідження, окреслених у програмі. Наприклад, якщо цікавить думка аудиторії щодо тематики, то в коді можуть

бути більш детально розроблені теми, що привертають увагу: політика, економіка, спорт, музика та ін.

Наступний крок – складання кодифікатора, за яким потім, як і у випадку з закритими питаннями, кодуються всі 1000 анкет.

Після підготовки масиву польових документів до обробки, його **обраховують** і передають дослідникові в замовленому вигляді. Зазвичай у вигляді двомірних таблиць, де по горизонталі позначені групи респондентів (чоловіки, жінки, молоді люди, середніх років, літні, городяни, селяни і т. п.), і це називається *підметом*, а по вертикалі – ознаки, варіанти відповідей на ті або інші питання, наприклад, про мотиви читання газет – це називається *присудком*. У квадратах перетину підмета і присудка подають цифри, як правило, *у відсотках до числа опитаних у цілому і до числа опитаних у кожній з груп підмета*.

Але часто інформацію подають у таблицях не тільки у відсотках, а й *абсолютних числах*, тобто з позначенням кількості текстів, людей, які відповіли на те чи інше питання. Застосовують у таблицях і таку позицію, як відсоток людей, *які відповіли на конкретне питання*. Наприклад, опитаних усього – 1000, а на якесь питання (можливо, через труднощі, некомпетентність) відповіло тільки 750 осіб. Тоді відсоток тих, які відповіли на якесь питання, буде визначатися не щодо 1000 опитаних, а щодо 750, які відповіли на це питання. Припустимо, на запитання, адресоване всім, «*Чи є у вас діти?*» відповіли «Так» 750 осіб з 1000 опитаних. Тоді відповіді на питання «*Скільки у вас дітей?*» (1, 2, 3, 4 і більше) логічно застосувати до числа тільки тих, у кого є діти, тобто до 750. Припустимо, що 1 дитина у 450 осіб, дві – у 200 осіб, три у 50 осіб, чотири і більше у 50 осіб. Щоб дізнатися відсотки,

ділимо число людей, що мають 1, 2, 3, 4 і більше дітей на загальне число тих, що відповіли на це питання, і множимо на 100 (або натискаємо функцію % на калькуляторі). На цьому прикладі можна порахувати і відповіді до загальної кількості опитаних, тобто 1000 осіб. Тоді отримуємо такі дані:

Варіанти відповідей	Абсолютна кількість відповідей	Відсоток до загального числа опитаних (n = 1000 осіб)		Відсоток до числа тих, хто відповів на питання (n = 750 осіб)	
		%	% (заокруглено до цілого)	%	% (заокруглено до цілого)
Один	449	44,9	45	59,9	60
Два	195	19,5	20	26,0	26
Три	64	6,4	6	8,5	9
Чотири і більше	42	4,2	4	5,6	6
Без дітей	250	25,0	25		
Усього	1000 осіб	100 %	100 %	100 %	101 %

Відсотки в обох випадках (щодо 1000 і 750 осіб) цілком інші, хоча абсолютні цифри відповідей однакові.

Також потрібно пам'ятати і про заокруглення цифр. Наприклад, 5 десятих і більше округлюються до одиниці. Наприклад, у ході дослідження з'ясовано, що три дитини – у 8,5% опитаних. Логічно записати відсотки без десятих і в бік збільшення: 9%, а не 8%. Природно, так само слід записати 9%, якщо буде 8,6; 8,7 і 8,9. Якщо ж отримаєте 8,1; 8,2; 8,3; 8,4%, то правильно заокруглити у бік меншого числа, до 8%.

При заокругленні відсотків до цілих, сума взаємовиключних відповідей може перевищити 100%. Наприклад, в останній колонці наведеної таблиці сума округлених відсотків становить 101%. Тому в таких випадках іноді пишуть примітку: *сума відсотків більше ста, тому що дані округлені до цілих*.

### **Аналіз отриманих даних**

Далі отриману інформацію потрібно проаналізувати. Складну, глибоку роботу інтерпретації результатів здійснює переважно автор, керівник дослідження. Звісно, це передбачає наявність соціологічного мислення, компетентність у сфері соціологічної аналітики. Справа в тому, що ймовірнісні соціологічні результати не обов'язково вказують на причини взаємозв'язку, радше тільки фіксують наявність такого зв'язку. Тому їх потрібно тлумачити дуже уважно. Соціологи нерідко використовують фрази на кшталт «це можна витлумачити таким чином», «гіпотетично можна припустити, що ...».

**Підготовка звіту, інших публікацій з дослідження, в т. ч. у пресі**

За результатами аналізу зазвичай готують строгий за формою науковий звіт, в якому описують програму, вибірку, масив опитаних за різними соціально-демографічними характеристиками. Аналізують переважно конкретні розділи програми, їх супроводжують таблицями (або подають таблиці в додатку). На основі зроблених висновків дають практичні рекомендації, особливо якщо це дослідження на замовлення.

Про вимоги до соціологічної публікації в пресі ми вже говорили. Також треба пам'ятати й те, що ця публікація повинна бути доступною у сприйнятті, унаочненою графіками і діаграмами, містити необхідну інформацію про те, хто здійснював дослідження, де, коли, за якою вибіркою і яким методом.

Навчальне електронне видання

# Соціологія масової комунікації

*Тези лекцій і навчально-методичний  
посібник*

**Укладач: М. Г. Житарюк**

Авторська редакція

Формат 70/100/16.  
Гарнітура “Georgia”.  
Умовн. друк. арк. – 12,125.

При використанні прохання робити посилання

**Sociology of mass communication** [Electronic resource]: lecture notes. Educational and methodological complex / compiled by: Prof. Marian Zhytariuk; Ivan Franko National University of Lviv. – Lviv, 2024. – 194 p.: fig., table. – Contains bibliography.

**UDC 070:316.77(078.5)**

**<https://www.doi.org/10.30970/SMC.2024>**

The manual is intended for studying the methodological foundation of the mass communication sociology with the aim of learning about social processes and understanding the complexity and dynamics of the development of society and sociocultural groups, which will help future journalists and practicing journalists to better understand people's lives, social processes, national interests, geopolitical challenges, and therefore, will contribute to their professional development.

The publication is intended for students majoring in the specialty «Journalism» and anyone interested in mass communication sociology.



**<https://qrfy.io/r/Qbpo TJAb3>**