

Соціологія масових комунікацій

Тема 1. Принципи соціології

1. Принцип позитивізму О.Конта.
2. Операціоналізація понять.
3. Принцип об'єктивності.
4. Методи збору інформації.
5. Точність конкретних соціологічних досліджень.

Тема 2. Методика опитування

1. Складання анкети: об'єктивність питань і апелювання до уяви.
2. Робоча гіпотеза та категоризація опитуваних. Вибірка.
3. «Розуміюча (інтерпретативна) соціологія» М.Вебера: безоціночність та віднесення до цінності.
4. Соціальні норми та цінності.
5. Типи соціальної дії.

Тема 3. Методика тестування

1. Класифікація та діагностика опитуваних.
2. Ліберальне, авторитарне та репресивне виховання.
3. Соціалізація та види ідентифікації.
4. Особистість як ієрархія цінностей. Фрагментована особистість.
5. Дія, вчинок та референтні особи. Авторитарна особистість та цілісна (самоактуалізована) особистість.

Тема 4. Методика фокус-груп та інтерв'ю

1. Особливість якісних методів досліджень.
2. Програма проведення та сценарій фокус-групи.
3. Формулювання запитань у фокус-групі та інтерв'ю.
4. Особливості проведення різних видів інтерв'ю.
5. Види групових та міжгрупових комунікацій.

Тема 5. Методика контент-аналізу. Соціологічний експеримент

1. Напрямки застосування та технологія проведення контент-аналізу.
2. Виявлення долі тематичної інформації у конкретному ЗМІ.
3. Виявлення тенденційності (оціночності) конкретного тексту.
4. Аналіз співвідношення мовних засобів (вербальних і невербальних).
5. Соціологічний експеримент.

Тема 6. Принципи інтерпретації соціологічних даних

1. Каузальні пояснення. Причини та чинники.
2. Функціональні пояснення.
3. Системність: функціональність соціальних відхилень та закономірність їх відтворення системою.
4. Дослідження злочинності та ефективності покарань для її зниження.
5. Модернізація суспільства та її види.

Тема 7. Стратифікація інформаційних процесів та диференціація ЗМІ

1. Стратифікація суспільства та її види. Націленість на аудиторію та ефективність ЗМІ.
2. Соціальна аномія та депривація. Проблема бідності та безробіття у ЗМІ і в науці.
3. Оцінка функціонування ЗМІ як засобу комунікації, як засобу управління свідомістю і поведінкою, як засобу вторгнення у соціальне життя.
4. Виявлення і аналіз зовнішніх та внутрішніх чинників детермінації ефективності ЗМІ. Оцінка ефекту повідомлення.
5. Види та методи соціологічних досліджень ефективності ЗМІ.

Тема 8. Закономірності PR-впливу та його ефективності

1. Завдання та складові паблік рілейшнз (ПР). ПР-розвиток як комунікація з метою управління суспільними зв'язками і відносинами, налагодження комунікацій та запобігання конфліктам. Структура ПР-діяльності, принципи її побудови та оцінки.
2. Способи актуалізації функцій суспільних відносин в масовій комунікації: пропаганда, реклама та паблісіті. Роль ЗМІ у реалізації цілей і завдань ПР. Прийоми та етичні принципи пропаганди.
3. Управління інформацією та конструювання новин. Форми подачі іміджевих матеріалів.

Тема 9. Ефективність рекламного впливу

1. Стратегічні дослідження аудиторії, позиціонування та продажної ідеї.
2. Перевірка реклами за її доцільністю, впливовістю та доступністю.
3. Дослідження реакції ринку на рекламу.

Тема 10. Закономірності функціонування неорганізованих масових комунікацій

1. Масове суспільство і масові комунікації. Основні теорії масового суспільства: консервативна (Х. Ортега-і-Гассет); ліберально-критична (Д. Рісмен); позитивна (Е. Шилз). Закономірності поведінки юрби.
2. Чутки, мода і масові пристрасті як фактори масової поведінки та неорганізовані форми масової комунікації.
3. Громадська думка, її структура та механізм формування. Специфіка соціологічного дослідження громадської думки. Можливості та межі управління громадською думкою. Маніпуляція громадською думкою, її види та ознаки.
4. Соціологічні дослідження Internet-комунікацій. Віртуальне середовище як соціальний феномен. Особливості соціального Internet-простору та Internet-комунікацій. Функції Internet-комунікацій. Соціальні зміни під впливом Internet-комунікацій. Специфіка соціологічних досліджень Internet-комунікацій.

КОНСПЕКТ ЛЕКЦІЙ

Тема 1. Принципи соціології

1. Принцип позитивізму О.Конта.
2. Операціоналізація понять.
3. Принцип об'єктивності.
4. Методи збору інформації.
5. Точність конкретних соціологічних досліджень.

1. **Соціологія** – це точна (побудована на вимірах і розрахунках) наука, що вивчає і прогнозує поведінку окремих людей і груп заради того, щоби надати рекомендації про способи управління цією поведінкою у наявних обставинах. Очевидно, що її висновками користуються саме ті, хто управляє, щоправда це буває лише тоді, коли останні намагаються не добитись усього силою і примусом, а управляти в точному смислі слова, - а це хоч і дає значно кращий результат завдяки більшій мотивації виконавців, але вимагає і більшої кваліфікації від управлінців. Отже, **мета** досліджень цієї науки – прогнозування поведінки людей для управління ними, а **метод** досліджень – природничо-науковий (*спостереження, виявлення типів і повторюваностей, розрахунок закономірностей, прогнозування процесів і рекомендації по їх практичному застосуванню*).

Взагалі, «предмет» – це те, що вивчає дана наука, точніше, це ті особливості досліджуваних нею явищ, які вивчає лише вона, тобто які виділяють її серед інших наук. **Предмет соціології** – це поведінка конкретних людей у конкретних обставинах. Інакше кажучи, соціологія вивчає не «людину взагалі» (це робить *філософія*), не *історію* конкретних народів чи осіб, не *біологічні* чи *психологічні* закономірності розвитку окремої людини або групи, а саме *зовнішню поведінку* людей, – ту, яку можна спостерігати. Скажімо, якщо міркування чи почуття неможливо побачити (тобто, надійним чином зафіксувати у зовнішній поведінці), то вони і не вивчаються соціологами, навіть якщо по обличчю людини можна здогадатися, що вона відчуває і про що думає. Тим самим соціологія поставила собі жорстку межу у тому, що вона може і що не може вивчати (обмежила свій предмет вивчення): відкинути усі здогадки, домисли та припущення, які не підтверджуються зафіксованими діями, змінами у їх кількості тощо.

Це обмеження предмету науки сформульовано у двох основних принципах соціології: принципі позитивізму та принципі об'єктивності. **Принцип позитивізму** (його сформулював основоположник соціології **О.Конт**, 1798-1857) звучить так: вивчати можна лише те, що можливо виміряти й розрахувати математично. Це і є опис зовнішньої поведінки, адже лише її можна поррахувати, тоді як узагальнюючі, неконкретні вирази на кшталт «старанність», «хороша поведінка», «розумність» вимірюванню не підлягають. Щоправда, принцип позитивізму не відкидає можливості досліджувати і якісь внутрішні – емоційні чи інтелектуальні – дії, якщо їх вдасться зафіксувати зовні (а це, до речі, зараз можливо зробити поліграфом, МРТ та іншими приладами, або підрахунком мікроекспресій обличчя за методом Пола Екмана). Він відкидає у якості об'єкту дослідження лише абстрактні поняття, які можна зрозуміти по-різному, адже вони узагальнюють багато різних зовнішніх дій (що для філософії нормально, адже вона і користується саме такими поняттями для побудови своїх теорій, а от у соціології – неприпустимо, оскільки тут треба рахувати).

2. Однак проблема (зокрема – і студентів, що вивчають соціологію) у тому, що на практиці люди постійно користуються саме такими, абстрактними, багатозначними поняттями, і це роблять не якісь зарозумілі філософи, а якраз цілком звичайні люди, і чим менше вони розбираються у певній сфері, тим частіше користуються дуже приблизними термінами, значення яких «розмите» і непевне (читай про це статтю Гегеля «Хто мислить абстрактно?»). Такими, між іншим, є усі жаргонні слова; скажімо, слово «конкретний» у молодіжному жаргоні означає і «саме цей», і «дуже добрий», «значний», «інтенсивний» тощо (і, до речі, філософія і логіка потрібні якраз для того, щоби навчитися формулювати свої думки точно, а не «розмазувати кашу по скатерті»). Як же соціологія може вивчати ті явища, які названі нечітко і неконкретно? Для цього існує такий важливий метод роботи, як **операціоналізація понять** – зведення (редукція) абстрактних понять до конкретних, вимірюваних ознак.

Якщо нам, наприклад, потрібно виміряти рівень щастя («щасливості») тих чи інших людей, то ми, насамперед, маємо визначити, що таке «щастя», – тобто які зовнішні, поведінкові ознаки даного стану. Звичайно, є багато варіантів розуміння цього слова і цього явища, але оскільки соціологія не вирішує глобальних, філософських проблем (штибу «що таке щастя взагалі?»), то виходячи із конкретних цілей замовника дослідження (тобто, для чого саме він хоче знати їх «рівень щастя»), ми зводимо цей багатозначний термін до конкретних ознак задоволеності рівнем зарплатні або умов праці, сімейним життям чи особистими перспективами (які вже можна виміряти шляхом опитування). І хоча ми не можемо таким чином повністю і беззаперечно визначити рівень «земного щастя» цих людей, але перед нами і не ставиться такої задачі, адже соціологія – точна і прикладна наука. А крім того, чим більше таких, нібито, дрібних ознак ми прорахуємо, тим ближчі будемо до визначення і рівня «щастя взагалі». Між іншим, такі дослідження зараз проводяться, причому виявляється, що «щасливі» країни – зовсім не ті самі, що найбагатші або найстабільніші (дивись про це роботу М.Аргайла «Психологія щастя», а також міжнародні розрахунки «Індексу розвитку людського потенціалу (ІРЛП)», «Індексу якості життя», «Міжнародного індексу щастя» або «Валового національного щастя»). Підтверджує цей висновок і вивчення зворотнього щастю явища «*відносної депривації*» (див. далі, тему 6 цього посібника).

3.1. А от будь-які домисли, – зокрема довільні пояснення чужої і власної поведінки, – вимагає не брати до уваги **принцип об'єктивності**, який наголошує, що причини поведінки людей ніколи не співпадають із тим, як вони її пояснюють, а тому ці причини треба вивчати, аналізуючи, як міняється поведінка людей під впливом окремих чинників. Інакше кажучи, людей треба вивчати як «чорну скриньку», до якої не зазираєш, або як просту біологічну істоту, у якої не запитаєш, чому вона так вчинила. А відтак ставити в анкеті питання про причини якихось дій – неграмотно і безглуздо, отримані відповіді можуть лише заплутати, натомість ці причини соціолог повинен виявити сам. Наприклад, якщо дехто говорить, що любить іншу людину, але в більшості ситуацій на ділі віддає перевагу іншим перед нею, то принцип об'єктивності вимагає зробити висновки саме із очевидних і легко обчислюваних фактів зовнішньої поведінки, а не із слів (хоча люди здебільшого схильні вірити якраз останнім). Люди не обов'язково обманюють, але вони завжди знаходяться у полоні розповсюджених наївних уявлень про причини людської поведінки, а також – власних бажань представити себе у якомога кращому світлі.

3.2. Давайте замислимось, де саме можна використовувати описані соціологічні підходи і які вигоди це дає. Насправді – всюди. Візьміть, хоча б, футбол, де вже давно, - принаймні з часів Валерія Лобановського, - ведуться підрахунки дій як окремого гравця, так і всієї команди. І це робиться не з цікавості, а для виявлення слабких місць, своїх і чужих. Наприклад, якщо відомо, що команда пропускає багато голів в останні хвилини матчу, значить їй треба працювати над фізичною витривалістю і мотиваційним настроєм на гру. А якщо виявиться, що забиває вона переважно із близьких відстаней, то їй варто відпрацювати удари здалеку і знаходити відповідних футболістів. Зараз подібну статистику можна побачити і підчас трансляції матчів Англійської прем'єр-ліги або футбольних єврокубків, але практика показує, що для важливих висновків статистики якраз і не досить. Мало знати число кілометрів, які пробіг футболіст або скільки разів пробив по воротах, а тим більше – підсумовувати ці показники за декілька ігор, адже він може мати гарну статистику за рахунок зустрічей із слабкими суперниками, але погано грати із сильними, або, скажімо, бити по воротах там, де це не варто було робити, – а значить ці показники слід зараховувати йому в «пасив», а не в заслуги.

Цей умовний приклад якраз і демонструє відмінність соціології від статистики як науки. Остання зосереджується на операціях із кількісними показниками: виявленні лінійних закономірностей їх розподілу та взаємозалежності і побудові прогнозу зростання чи зменшення цих показників. Тобто її не цікавить те, чому так відбувається. Цей, статистичний підхід цілком задовольняє, наприклад, букмекерські контори, які не керують даним процесом, а лише використовують азарт уболівальників (див., напр. http://sportal-gm.blogspot.com/2011/07/blog-post_261.html, <http://stavochka.com/view.php?contentid=82>). На відміну від них, керівники спортивних команд хочуть знати, як вони можуть змінити те, що їх не влаштовує, а тому їм потрібен не кількісний, а якісний аналіз, тобто виявлення причин цих процесів. Соціологія уміє виявляти причини поведінки людей, і в цьому саме її перевага. Втім, як вона це робить, ми розглянемо далі, в третьому питанні другої теми, а до цього треба пояснити, що таке неопераціоналізоване мислення, яке, власне, і заважає зрозуміти поведінку людей взагалі і специфіку її соціологічного вивчення зокрема.

Люди, як ми вже казали, схильні користуватись абстрактними, чітко не визначеними поняттями, які вони навіть не намагаються уточнити. Наприклад, керівник навчального закладу ставить питання, чому його учні погано вчаться? Тут у хорошого соціолога (із операціоналізованим мисленням) одразу би виникло зустрічне запитання: що таке «погано вчаться»? Чи означає цей вираз «низькі оцінки», чи, може, «слабкі знання» (а це, погодьтеся, не одне і те ж), а може керівника взагалі хвилює дисципліна? А якщо взяти за критерій «низькі оцінки» (а це вже більш-менш вимірювана ознака), то що є межею, за якою оцінки вважаються низькими і за яку бажано не переходити? Але у керівника (в даному випадку – не найкращого) ці уточнюючі питання не виникають, а тому він відразу «знаходить» відповідь: учні – ліниві! А звідси таким же очевидним йому здається і вирішення цієї проблеми: треба цих ледарів сильніше «ганяти», давати більше роботи і страшніше лякати. Звичайно, такому «менеджеру» (із бюрократично-тиранічними звичками) соціологія не потрібна, хоча його дії схожі на спробу ремонтувати механізм при повному незнанні його особливостей і принципів роботи.

Це прояв неопераціоналізованого мислення, яке і стає причиною більшості управлінських помилок, а головне – невтішних результатів. Скажімо, чому згаданий керівник назвав лінь причиною «поганого навчання»? Тому що в умах людей існує такий стереотип мислення: «не вчаться – значить не хочуть», а «не хочуть вчитись – значить ліниві». Цей голосливий висновок ніхто ніколи не перевіряв і не вважав за потрібне. Однак саме із такими догмами та ілюзіями і має боротися соціологія. Давайте спробуємо. По-перше, низькі оцінки (якщо ми вже домовилися вважати, що саме вони є критерієм, ознакою «поганого навчання») можуть бути наслідком завищених вимог учителів, їх невміння пояснити матеріал доступно або браком часу і надміром матеріалу у програмі, а можуть бути і наслідком небажання учнів працювати, але не через лінь, а тому, що у них не викликали цікавість до даного предмету чи до навчання взагалі, або навіть і «вбили» таку цікавість бездумним викладанням і принизливим ставленням до учнів.

Причин може бути багато і найшвидше у кожній категорії учнів – інша (і виявити це можна, лише провівши соціологічне дослідження), але чому ж серед причин нами не названа лінь? А якраз тому, що нема такого реального явища, як «лінь», а є багато різних явищ, названих одним словом. Вигаданість цього терміну доказує просте міркування: якщо у якоїсь людини і вправду є така постійна особиста риса, як лінь, то вона має проявляти її всюди і завжди; проте на ділі вона буває неповоротка і ледяца, лише коли змушена читати нецікаву книгу, але стає енергійною та допитливою, коли шукає футбольні новини або дивиться улюблений фільм. А отже «лінь» - це не справжнє явище, а неопераціоналізоване, догматичне поняття, яке неможливо досліджувати і не варто використовувати.

Тема 2. Методика опитування

1. Складання анкети: об'єктивність питань і апелювання до уяви.
2. Робоча гіпотеза та категоризація опитуваних. Вибірка.
3. «Розуміюча (інтерпретативна) соціологія» М.Вебера: безоціночність та віднесення до цінності.
4. Соціальні норми та цінності.
5. Типи соціальної дії.

1. Основні вимоги до складання соціологічної анкети такі:

- а) **валідність анкети** (відповідність усього комплексу питань меті дослідження, - яка завжди має роз'яснити, як замовнику змінити саме ті дії своїх підлеглих і їх результати, які його не влаштовують);
- б) **операціоналізація термінів** дослідження (відповідно до вивченого *принципу позитивізму*);
- в) **односкладовість запитань** (без будь-яких умовних і складнопідрядних речень, тобто в запитанні не повинно бути варіантів вибору, - адже правильне запитання має бути таким, щоби на нього можна було відповісти «так» чи «ні»; натомість у запропонованих відповідях варіанти вибору будуть);
- г) **всеохопність відповідей** (потрібно дати всі можливі варіанти вибору, щоби опитуваному легко вдалося знайти підходящий і не довелось задумуватися над питанням, адже у цьому випадку він обов'язково вигадає щось «правильне» і «красиве», а не відповідатиме щиро. Зрештою, щира відповідь – це відповідь миттєва, - по відчуттям, а не по роздумам);
- д) **нетенденційність запитань** (не використовувати навідні запитання, із закладеними оцінками, - скажімо «прогульник» казати не можна, бо це вже осуд, що суперечить *принципу безоціночності*, про який йдеться далі у цій темі);
- е) **неочевидність наміру запитань** (опитуваному не повинно бути очевидно, про що хоче дізнатися дослідник, інакше він мимовільно прикрашатиме відповідь, а це суперечить *принципу об'єктивності*);
- є) **категоризація опитуваних за ознаками, що справді впливають на вибір ними відповідей** (тобто поділ опитуваних треба здійснювати за ознаками їх приналежності до груп, між якими є стійка й помітна відмінність у поведінці, що відповідає *принципу об'єктивності*: шукати чинники, що визначають поведінку досліджуваних);
- ж) **категоризація опитуваних на групи із різними системами цінностей** (адже відмінність їх відповідей і дій породжується тим, що вони належать до груп із різними системами цінностей; тобто поділ опитуваних треба здійснювати за ознаками приналежності до груп, із якими вони себе ідентифікують, а значить – від яких переймають системи цінностей; це відповідає *принципу віднесення до цінності*, про яку мова – у третьому питанні даної теми).

2. Соціологічна наука пройшла три основні етапи у своєму розвитку: (1) етап *каузальної соціології*, на якому науковці збирали, переважно, емпіричні дані і намагались знайти їм якісь причини або чинники; (2) етап *функціональної соціології*, на якому дії людини намагались пояснити через її функцію в тій чи іншій соціальній системі; (3) етап *інтерпретативної соціології*, на якому намагались «зрозуміти» внутрішні мотиви поведінки. Перший етап ми, фактично, розглянули. **Каузальна соціологія**, започаткована О.Контом, дотримувалась принципу позитивізму, тобто намагалась уникати будь-яких наперед готових абстрактних міркувань і користуватися лише фактами, отриманими із опитувань або статистики, пояснюючи їх якимись соціальними впливами. Втім, виявилось, що і ці факти зовсім не є такою «упертою річчю», як прийнято думати (бо лише тим, як підібрати події і як їх назвати, можна поставити «факти» із ніг на голову). І ще важливіше, що висновки із цих фактів, що здаються так само очевидними, зовсім не обов'язково є точними і правильними.

Ось чому **Е.Дюркгейм** (1858-1917), що розробив методичні засади соціологічних досліджень (див.: Дюркгейм Е. Метод соціології, 1895) і тим зробив соціологію справжньою наукою, водночас показав і обмеженість, ненадійність позитивістського підходу. Так, розглядаючи причини сезонних коливань у динаміці самогубств, він розкритикував тих, хто із факту збільшення таких подій влітку робив висновок, що саме спека штовхає людей на цей крок. Адже, наприклад, із того, що більшість людей у Європі вмирає у ліжку, не слідує, що саме ліжко їх і вбиває! Просто такі у європейців традиції, тоді як у Японії старі люди колись уходили вмирати у гори. Так само і спека не пов'язана напряму із «стрибком» числа самогубств, – просто у роботодавців того часу була «традиція» звільняти найманих робітників улітку, щоби не оплачувати їм відпустку, і для багатьох це ставало останньою краплею у їх, і без того злиденному, сповненому розчарувань житті (див.: Дюркгейм Е. Соціальний елемент у самогубстві, 1897).

Тут, правда, можна і треба спитати: а як довести, що масове звільнення є причиною, тоді як масова задуха, спітніння і роздратування – ні? Дюркгейм відповів і на це: якби головною причиною була спека, збільшення самогубств коливалося би разом із температурою і спостерігалось в усіх шарах суспільства. Насправді ж ріст їх числа мав місце також і за прохолодної погоди, і – переважно серед найманих робітників, що стали безробітними. А це вже можна вважати математично доведеним фактом наявності причинного зв'язку (*кореляції*) між звільненнями та самогубствами. Крім того, звільнення – це лише один із чинників, не рахуючи, наприклад, низької «соціальної інтегрованості» (або «соціальної солідарності», за виразом Дюркгейма), тобто слабкої згуртованості та організованості тих груп, до яких належали самогубці і які доволі байдуже сприймали і біду звільнення, і нещастя самогубства (адже там, де згуртованість більш розвинена, громада засуджує і успішно бореться як з першою, так і з другим).

Відкинувши пошук *причин* (або *чинників*, відмінність між якими розглянемо в шостій темі) досліджуваних подій і шукаючи натомість їх зв'язок із певними особливостями *системи*, в якій вони траплялись, Дюркгейм поклав початок *другому, функціональному етапу* розвитку соціології, сформулювавши основний для соціолога метод знаходження математичної кореляції між коливанням числа досліджуваних подій і пропорційними змінами показників в одній із соціальних груп. **Метод кореляції** у соціології передбачає, по-перше, пошук залежності між змінами показників

досліджуваного явища (**індикаторами**) та прямо чи обернено пропорційних змін у статусі або поведінці соціальних груп, причетних до вказаного явища (ці зміни і виступають у ролі *чинників*), а по-друге, – виявлення (категоризацію) груп, типових і нетипових для даного явища, зокрема – для важливих нам процесів у ньому. Правильна **категоризація** досліджуваних людей (тобто поділ їх на групи, до яких вони себе відносять і *функцією* в яких визначається їх поведінка) якраз і відрізняє соціологію від статистики, що оперує усередненими даними (щось на зразок «середньої температури по лікарні») та випадковим, імовірнісним пошуком кореляцій.

Статистична наука може зауважити помітні відхилення від середнього рівня показників, що, наприклад, можна застосувати для виявлення т.зв. «договірних матчів» на основі оцінки того, чи справді одна команда зіграла на своєму середньому рівні і програла, бо слабша, чи звичайно вона грала краще, але тут чомусь зіграла «у піддавки». Втім, і такий пошук треба робити із чималою пересторогою щодо висновків, адже статистика не вміє враховувати «людський чинник»: емоційне виснаження після відповідальної зустрічі, особисті амбіції або конфлікти, зміни настрою по ходу гри тощо. Всі ці, що називається «нелінійні» закономірності навіть так звана непараметрична статистика спрогнозувати не може, на відміну від соціології, яка не просто рахує коливання даних, а знає, що треба рахувати, аби знайти найбільш вагомі чинники впливу на досліджувані процеси.

Наприклад, виявивши зв'язок між появою смогу і ростом захворювань на туберкульоз, медичні статистики саме смог і об'явили причиною проблеми. Тоді як насправді взаємозв'язок тут був не безпосереднім. Річ у тім, що чим більшим є забруднення повітря (а надто – таке стійке, як смог), тим менше бажаючих жити у цьому районі, а відтак – і менша квартплата; це приваблює сюди бідняків, які, що не дивно, страждають від недостатнього харчування, а вже воно і стає причиною туберкульозу. Якби причинний зв'язок тут виявляли соціологи, вони б не користувались загальною статистикою, а вираховували питому вагу захворювань серед різних *категорій* місцевого населення, зокрема – співставили б дані по біднякам і по багатіям, і відразу б побачили, що не смог провокує ріст захворювання, а рівень життя.

Статистична наука, так само, як і каузальна, позитивістська соціологія вміє робити прогноз на основі помічених нею повторюваностей, екстраполюючи ці тенденції на майбутнє, але і та, і інша не можуть їх пояснити. Так, щоби з'ясувати причини пропусків занять студентами, *каузальна соціологія* звернеться до статистики відвідуваності (журналів академічних груп) і легко виявить, що в понеділок чи суботу пропусків найбільше, тоді як у середині тижня – мінімум. *Функціональна соціологія*, у свою чергу, категоризує студентів на місцевих та приїжджих, і порівнявши зміни у відвідуваності перших і других математично докаже, що саме іногородні і складають більшість серед тих «прогульників», що подовжують собі вихідні і збираються на заняттях ближче до середини тижня. А після цього вона зробить прогноз, що так буде і далі, принаймні поки студенти регулярно і нагально потребуватимуть поїздок додому для привезення продуктів, зміни одягу тощо. Її представники могли б навіть піти далі і дати абстрактно-ідеалістичні рекомендації про необхідність налагодження побуту, харчування і доходів студентів, які все одно ніхто не зможе виконати і які не обов'язково дадуть результати, якщо їх виконати.

Очевидно, що це не буде справжнім науковим результатом, і навіть більше: для цього не варто було проводити дослідження (все це їм будь-який студент сказав би). Але саме таким чином і працювала класична (каузальна і функціональна) соціологія (а деякі науковці працюють і досі). В чому ж причина цієї банальності результатів? У надмірному позитивізмі (бо все – добре, якщо в міру): не можна точно і вірно зрозуміти поведінку людей, рахуючи лише її зовнішні прояви й абстрагуючись від її мотивів. Студенти прогулюють заняття не тому, що вони іногородні і їм важче долати проблеми, аніж місцевим. Це такі ж надумані, умоглядні висновки, як і зі спекою та самогубствами. Тут погано зроблена категоризація прогульників: хіба всі іногородні пропускають понеділок і суботу? А ті, що не пропускають, – хіба вже так добре забезпечені? Так само і місцеві студенти – хіба всі ретельно відвідують заняття? А ті, що не відвідують, роблять це через нестачу харчів?

Всі ці питання – риторичні. Адже якщо ми шукаємо, що підштовхує до пропусків, то повинні ділити прогульників не за місцем проживання (це явно не головний чинник недисциплінованості), а за якимись більш важливими, внутрішніми ознаками. Цих внутрішніх рис у класичній соціології уникали, вважаючи, що їх неможливо розрахувати і що для їх оцінки про них прийдеться запитувати у досліджуваних, – що суперечить відразу обом принципам даної науки. Однак завдяки класику нової, «розуміючої (інтерпретативної) соціології» Максиму Веберу (1864-1920) вдалося вникнути у людські мотиви, не порушуючи цих принципів. Виявилось, що поведінка людей залежить не тільки від їх функції у соціальній системі, але і від традицій, які вони запозичують від цієї спільноти. Більше того, традиції, власне, і роблять соціальну систему стабільною й інтегрованою, оскільки визначають потрібні їй особливості кожного елемента і загальну структуру зв'язків між ними.

Необхідність знати внутрішні мотиви поведінки очевидна: людина не може бути лише безвільним гвинтиком у системі, та ще й різним у кожній спільноті, до якої вона входить. Жодна деталь не буває «заточена» під декілька різних механізмів відразу, а людина успішно інтегрується в декілька груп, і при цьому нерідко діє, як їй заманеться. Як же це можливо? Виходить вона або не підкоряється системним вимогам (що неправда), або повністю міняється в кожній системі (що нагадує роздвоєння особистості). Насправді є третій варіант: людина інтегрується лише в ті системи, чії традиції їй близькі, і обирає собі в них найбільш придатну їй функцію (або залишає їх). А отже, у людини є незалежні від будь-якої системи, внутрішні мотиви поведінки, і в той же час ці мотиви не є її унікальним винаходом, адже сам факт об'єднання таких різних, нібито, людей стає можливим лише тому, що вони засвоюють (із спільних систем) схожі, близькі традиції. Так от, зовнішні традиції і внутрішні мотиви виявляються пов'язаними, як крапля і море: індивідуальні особливості кожної краплини не скасовують того, що в ній відображаються всі істотні риси її моря.

Ці внутрішні мотиви отримали назву *цінностей*, які, власне, і намагається зрозуміти *інтерпретативна соціологія*. Але як вивчати цінності, якщо питати про них суперечить принципу об'єктивності (і, до речі, цілком справедливому, адже люди своїх цінностей не усвідомлюють і не знають)? Виявилось, що хоча цінності і не можна спостерігати зовнішньо й безпосередньо, але повторюваність поведінки і, головне, її націленість на певні пріоритети зовсім нескладно зауважити. А відтак можна і вирахувати, ради яких пріоритетів (цінностей) людина старається більше і наскільки. Цінності, що спонукають і скеровують усю поведінку людини виявились не мінливими індивідуальними забаганками, а доволі стандартними, схожими в усіх (при деяких особистих відмінностях) і постійними життєвими пріоритетами, що формують основні риси кожної людини та групи, особливості їх дій, думок та настроїв.

А що ж дає соціологам знання цінностей? По-перше, дає можливість категоризувати досліджуваних не за випадковими, зовнішніми ознаками (що, як мінімум, довше робити, аби дійти до поділу, який буде відображати справді вагомі чинники), а за суттєвими особливостями людей, – за їх найважливішими рисами. А це, у свою чергу, дозволяє виявити головні чинники, що впливають на досліджуваний процес (для прикладу: не «іногородність» приводить до прогулів, а нелюбов до навчання, тобто низька цінність даного процесу порівняно із іншими спокусами), – знаючи які можна рекомендувати замовнику більш ефективні способи управлінської дії на нього. А по-друге, це дає можливість прогнозувати поведінку людей, – чії цінності нам відомі, – в тих ситуаціях, у яких ми їх іще не бачили (тобто – моделювати їх дії щодо будь-яких, потрібних нам обставин). Саме цим розуміюча (інтерпретативна) соціологія вигідно відрізняється від позитивістської або функціональної.

3.1. Отже, *інтерпретативна соціологія* ставить на меті «розшифрувати» зовнішню поведінку людини або групи, щоби зрозуміти, до чого вони прагнуть, яким цінностям надають перевагу, – а це передбачає виявлення (хоча би частини) ієрархії цінностей досліджуваних. Це нелегка справа, і для того, щоби виконувати її точно, слід дотримуватись, як мінімум, двох **основних принципів** розуміючої (інтерпретативної) соціології, які розробив іще її засновник М.Вебер: (1)*принцип безоціночності* суджень, що вимагає не тільки не вірити суб'єктивним самопоясненням (адже люди їх роблять, щоби здаватись «правильними» в очах інших, – і це було задекларовано у *принципі об'єктивності*), але й не вірити загальноприйнятим оцінкам та поясненням дій досліджуваних, які, натомість, слід описувати в операціоналізованих термінах і вимірювати; (2)*принцип віднесення до цінності*, що вимагає вирахувати кореляційний зв'язок між поведінкою людей у певній ситуації та їх нормами і цінностями (які ще треба виявити), а також прогнозувати їх поведінку на основі виявленої у них ієрархії норм та цінностей (тобто – віднести конкретну дію людини до якоїсь конкретної цінності, що «стоїть за нею»), і взагалі – кваліфікувати цих людей за певною, відомої нам класифікацією цінностей).

Може здаватись, що принцип безоціночності лише повторює вимогу принципу позитивізму: вимірювати поведінку, а не покладатись на її звичні пояснення, якими б самоочевидними вони не виглядали. І по суті це правда, принцип майже той самий, але тут ми не просто підраховуємо будь-які дії за суто зовнішнім їх поділом (наприклад, скільки разів студент вірно і невірно відповідав на занятті, скільки разів відмовлявся відповідати тощо), а від початку категоризуємо поведінку на варіанти, які відображають цінності, важливі для теми нашого дослідження (скажімо, поведінка, націлена на самоствердження, на матеріальну вигоду і т.п.). Більше того, в обох принципах розуміючої соціології можна помітити ще й перефразування принципу об'єктивності: не вірити будь-чиїм суб'єктивним поясненням (адже їх об'єктивність не підвищилася від того, що вони стали загальноновизнаними). Так, аналогія є, але є і факт, що цієї вимоги мало хто дотримується у своїх оцінках та у виявленні цінностей, а тому її формулювання аж ніяк не є зайвим (адже на ділі важко уникнути стереотипів «лінивий студент» і «лінь» як мотив нестаранності, хоча це водночас і необ'єктивність, і математична недоведеність висновків).

3.2. Розглянемо на прикладі, як саме по зовнішній поведінці можна виявити внутрішні норми та цінності. Почнемо з того, що треба зіставити ряд дій людини. Адже якщо вона, скажімо, один раз заперечила комусь, то це ще нічого не значить, а от якщо вона сперечається часто, частіше, ніж інші в її оточенні, то це вже, безумовно, є характеристикою особи (а не групи). Про що ж це свідчить? Щоби відповісти, треба уточнити (операціоналізувати) вираз «часто сперечається». Якщо, придивившись, зауважимо, що сперечається вона не завжди, а лише тоді, коли їй здається, що її в чомусь звинувачують, і робить це засліплено, без найменших проявів логіки та здорового глузду, то можна «діагностувати» заляканість людини, вихованої репресивно (про це йтиметься далі, в темі №3), найвища цінність якої – уникнути безпосередньої загрози, хоч би і удаваної.

А от якщо вона завзято сперечається з усіма і з кожного приводу, вигадуючи будь-які, в тому числі й фальшиві аргументи, аби перемогти (а значить не має з цього жодного зиску та й опонентам цим аж ніяк не допомагає), то це вже прояв домінування цінності самоствердження за рахунок інших. І нарешті, якщо у людини переважає цінність реалізації власних здібностей, то їй цікаво дискутувати із тими, хто задає складні для неї запитання і цим примушує зрозуміти й сформулювати щось нове для себе, тоді як входить в обговорення «нудних», добре відомих їй, неоригінальних питань вона запалу не відчуває, як би її не намовляли (залучали).

Як бачимо, для соціологічного інтерпретування поведінки необхідно, по-перше, оцінити, як саме діє людина в конкретних обставинах, тобто розглянути не абстрактну назву дії («сперечається»), а конкретну реакцію на вплив наявних обставин цієї дії (інакше кажучи – вхідні та вихідні параметри «чорної скриньки», згідно із принципом об'єктивності). По-друге, потрібно проаналізувати цілий ряд її дій, а крім того (по-третє), їх треба проаналізувати з точки зору виявлення тих цінностей, що цікавлять нас у цьому дослідженні. А щоби виявити цінності, що стоять за поведінкою людини або групи, треба заздалегідь знати, які вони бувають і в чому виявляються. Саме завданню розібратись, які бувають цінності і в чому вони виявляються, і будуть, фактично, присвячені всі наступні теми цього посібника.

Крім того, серед правил соціологічного інтерпретування є ще три, які мають забороняючий характер: не можна, по-четверте, приписувати досліджуваним ті пояснення їх поведінки, які нам, здаються правильними через те, що ми цих людей за якимись зовнішніми ознаками зараховуємо до відповідної категорії і вважаємо, що «всі вони однакові». Про те, що не варто всіх «двієчників» автоматично вважати «ледарями», я вже казав, а те, що високопосадовці не обов'язково корупціонери, а багатії – не завжди злодії, ви можете здогадатись і самі. Принаймні треба знати, що це – помилка *огульного обвинувачення*, і щоби не припускатись її, слід опиратись у висновках на ретельно проаналізовану поведінку, а не на упереджені «переконання».

По-п'яте, в дослідженні людей взагалі не варто застосовувати якісь абсолютні морально-емоційні оцінки: «добрий» чи поганий, «розвинутий» чи «відсталий». Це несистемний, ненауковий і просто безграмотний підхід: речі в принципі не бувають не поганими, ні хорошими, а стають такими лише в чиемусь суб'єктивному сприйнятті. А щодо людей – і поготів: недобрими чи невдалими можна вважати окремі дії, а виносити загальний вердикт людині, та ще й на основі окремих її дій нелогічно і є так звану «*фундаментальною помилкою атрибуції*» (необґрунтованим приписуванням людині характерних рис на основі поодиноких, ситуативних дій). Втім, якщо досліджувана людина і справді погана з моральної точки зору, це не повинно перешкоджати її вивченню. Адже якими б люди не були, вони ніколи не перебувають поза системою, – тією чи іншою, – та поза її впливом, який, переважно їх і формує. І саме такими, якими вони є, вони і потрібні системі для виконання відповідних функцій. А засуджуючи їх, ми заважаємо собі зрозуміти поведінку системи і кожного її елемента та скерувати цю поведінку в потрібне нам русло. До того ж, як відомо, принциповий підхід соціології у тому, щоби вивчати конкретні дії, а не абстрактну «поведінку», виявляти окремі цінності, а не всю їх ієрархію (що взагалі неможливо), а значить – і не давати оцінки людині в цілому.

Нарешті, по-шосте, не треба узагальнювати досвід своїх почуттів і думок на інших, несвідомо очікуючи від них і вишукуючи в їх діях те саме. Ця *помилка проєкції мотивів* (схильність судити про інших по собі) заважає зрозуміти справжні цінності, що стоять за поведінкою інших людей, причому заважає і в науці, і в буденному житті, породжуючи взаємні непорозуміння й образи і приводячи до всіх, без винятку, міжособистісних та міжгрупових конфліктів. Давайте розглянемо, як це буває. Скажімо, студента, що погано розуміє матеріал, бо пропустив перші заняття, викладач автоматично, хоч і несвідомо зараховує до типових двієчників і прогульників (фундаментальна помилка атрибуції), а тому очікує, що той буде списувати й обманювати (огульне обвинувачення). А коли той за короткий час доганяє інших студентів і добре відповідає на тести, викладач іще більше підозрює, що той «шпаргалить» і злиться, що не може це довести. Насправді ж студент – «відмінник» (заняття пропустив через участь в олімпіаді) і засвоює він матеріал дуже швидко, а викладачу це здається неможливим, бо сам він засвоює подібний матеріал набагато повільніше (помилка проєкції мотивів).

Подібні помилки можуть призвести до катастрофічних наслідків. Розповідають, що в Данії на початку вісімдесятих років минулого століття тільки-но виниклі байкерські «банди» почали неочікувано і зухвало порушувати спокій місцевих жителів (голосно їздити, агресивно поводитись і вдягатися, збиратися у великі групи та й узагалі – займатися чимось незрозумілим, а незрозуміле завжди лякає). Поліція відповіла на це притаманними їй засобами: арештами й покараннями без розбору і правих, і неправих, утисками й залякуванням учасників. Останні, відчуваючи взаємну підтримку, не забарилися у свою чергу всіляко шкодити та досаждати поліції. Мабуть, ескалація цього конфлікту дійшла би до серйозних сутичок, які б іще більше згуртували байкерів і налаштували їх на подальші порушення закону, – якби хтось не глянув на ситуацію з позицій інтерпретативної соціології, задавшись питанням: що саме цікавить байкерів, заради чого вони цим займаються?

І виявилось, що якщо їх не вважати «породженням пекла» (попри їх самоназву й атрибутику), то неважко помітити, що це не злочинці, яких цікавить нажива, а їх демонстративні протиправні дії є завжди реакцією на зайві обмеження з боку суспільної моралі та місцевої влади. Тобто найвищими цінностями для них є незалежність і швидка, майстерна їзда на мотоциклі. З'ясувавши це, поставили питання: чи можна байкерів, із такими їх цінностями якимось інтегрувати в помірковане суспільне життя без втрат для обох сторін? І вихід було знайдено, – адже, забігаючи вперед скажемо, інтегрувати в суспільство можна будь-яку групу, включно із злочинцями і психопатами, просто для цього треба проявити достатньо розуму, проникливості та вигадки, а це під силу небагатьом.

В результаті з байкерами домовились, що вони, разом із спеціалістами, будуть відбирати із свого середовища кращих, яким буде надано право гасати на високій швидкості, але не просто так: вони розвезитимуть експрес-пошту. Будь-які порушення дисципліни (скажімо, нетверезу їзду) вони мають контролювати й припиняти самі (аж до виключення із клубу, – що виявилось набагато дієвішою санкцією, аніж поліцейський штраф). Їм дозволили створити собі полігони для тренувань та місця зустрічей, а також створили правову базу для організації масових мотопробігів. А головне – їх перестали боятися і почали поважати (чому посприяла роз'яснювальна робота), а тому і вони вже не епатували обивателів поведінкою, позбулися злісних хуліганів та наділи глушники на вихлопні труби (адже їх відсутність не надто підвищувала швидкість байка).

Втім, невдовзі все пішло шкереберть, і це вже було наслідком нерозуміння системної природи суспільних явищ. На початку дев'яностих років влада вирішила виселити хіпі з окупованої ними Крістіанії, дуже своєрідного району в столиці Данії, де майже вільно продавались легкі наркотики. Це запустило дію системного закону, що виражають словами «святе місце пустим не буває»: замість хіпі на ринок прийшли організовані злочинні групи (із важкими наркотиками), серед яких у боротьбі за територію стали перемагати етнічні угруповання іммігрантів із Близького Сходу. А вже для протидії останнім місцеві злочинці почали активно заманювати й залучати до конфлікту наймасовіші організації байкерів, яких, крім грошей, захоплювали й нібито ідейні гасла подолання «мусульманської загрози». Тут уже войовничі цінності цих «крутих хлопців»

уміло використали наркоділки, інтегрувавши їх у свій бізнес, результатом чого став перехід байкерів до кримінального способу реалізації своїх цінностей, які ставали все більш асоціальними та девіантними (ці терміни розглянуті далі, в темі №7), що і проявилось, зрештою, в кількарічній «Великій війні скандинавських байкерів», в якій загинуло і було поранено більше сотні людей.

Як бачимо, ці приклади підтверджують відомий наслідок із принципу системності: із системою не варто боротися, адже підкорити її силою неможливо, – примусу вона обов'язково опиратиметься, і це лише зробить її більш організованою та стійкою. Інакше кажучи, якщо знайомство із певною соціальною групою показує, що її члени достатньо згуртовані для того, аби підтримувати одне одного проти будь-кого, включно із владою, то перед нами – система, і тиск на неї «не окупиться». Зате її можна використати, принаймні, якщо знати її цінності. Більше того, хтось це обов'язково зробить, і питання лише в тому – хто (просоціальні чи асоціальні організації, як у цих двох випадках із байкерами), тобто – кому вистачить здібностей зрозуміти і скерувати на взаємовигідну діяльність головні цінності такої системи. А для розуміння цього і потрібні методи інтерпретативної соціології.

4. Що ж таке соціальні норми та цінності, які ми будемо згадувати в кожній наступній темі як основний «скеровувач» поведінки будь-яких соціальних спільнот і окремих людей? Докладніше про те, як вони формуються і яким чином використовуються, ми розглянемо в темі №3. А зараз лише скажемо, що соціальні норми – це певні обмеження, в рамках яких людина живе, хоч їх і не помічає, те, що вона сама не може собі дозволити (скажімо, ходити п'яною або погано одягнутою). Головна ознака того, що вона порушила свої норми – це відчуття сорому (або незручності) за скоєне, і якраз небажання пережити це відчуття і змушує людину не порушувати власні норми. Саме цим вони і відрізняються від так званих «норм моралі», які людина знає, усвідомлює, що порушувати їх неправильно, але порушує досить легко, не відчуваючи, що її щось ізсередина удержує. Моральні норми – це на практиці недіюча, безсила система завчених правил, які так і залишаються на рівні свідомого знання, тоді як діями людини керують соціальні норми, що формуються несвідомо і так само автоматично реалізуються, утримуючи людину від певних бажань, цілей та форм поведінки. Тобто якщо вже щось здається їй соромним чи гидким, то вона не робить цього не через моральні заборони, а тому що їй це не подобається. Це і є соціальні норми, котрі (і тільки їх) вивчає інтерпретативна соціологія.

А соціальні цінності – це вектор прагнень людини у конкретній ситуації (скажімо, ходити у спортивному одязі або у костюмі). Вони так само несвідомі, як і соціальні норми, і відрізняються від будь-яких інших – духовних, політичних, а значить – суто теоретичних цінностей тим, що соціальні цінності описують те, чого людина справді хоче, відчуває більшу чи меншу схильність досягти, а відтак – і радість досягнення, тоді як всі інші «цінності» описують абстрактні, вигадані ідеї, що проголошуються, але не реалізуються, бо не відповідають справжнім, внутрішнім уподобанням (соціальним цінностям) людини, та й узагалі на практиці незрозуміло, які саме дії вони передбачають. Наприклад, що таке «повага до старших»? У яких діях має виявлятися «повага»? А наскільки років старшими мають бути ті «старші», щоби їх вже можна було поважати? Очевидно, що обидва терміни в цьому виразі – неперіодизовані, і їх неможливо використовувати не тільки у соціологічному дослідженні, але і для вирішення того, як поводитись у конкретній ситуації.

Ми називаємо норми та цінності соціальними, по-перше, щоби відрізнити їх від моральних, духовних, матеріальних та всіх інших, які ми не вивчаємо, а по-друге, щоби показати, що людина їх не вигадує сама, але і не отримує від когось конкретно (від самих лише батьків, наприклад). Соціальні норми та цінності – це традиції конкретної побутової, службової та публічної поведінки, що створюються усім суспільством і передаються із незначними варіаціями кожному члену цього суспільства, який, в результаті, хоче того, чого хочуть усі (принаймні – усі в межах даної спільноти), і боїться того, що і решта. Можна спитати, як удається зберігати подібні традиції впродовж століть, якщо навіть випадкове накопичення варіацій мало б міняти традиції досить швидко (згадайте гру в «зіпсований телефон»? Річ у тім, що традиції передаються несвідомо й автоматично, а тому – із буквальною точністю. А крім того, обмін ними і взаємне їх коректування відбувається між людьми безперервно (це називається соціалізацією, і мова про це піде вже в наступній темі), а тому якщо цінності і змінюються (а їх еволюція, звичайно, має місце), то відразу в усіх, - і не під впливом «мутацій», а через вимоги часу.

Підсумуємо: **соціальні норми** – це особисті та групові межі поведінки, які формуються несвідомо під впливом традицій групи, до якої людина належить (тобто, із якою себе ідентифікує і яка, в свою чергу, знаходиться під впливом ще більшої соціальної групи) і порушення яких викликає у людини відчуття сорому. А **соціальні цінності** – це особисті та групові звички до певної оцінки усіх об'єктів, які засвоюються так само несвідомо, як і норми, а в ході здійснення вибору складаються в ієрархію і потім автоматично реалізуються у кожній ситуації вибору. Норми та цінності – це «дві сторони однієї медалі», точніше два терміни, що описують один механізм людської поведінки, механізм здійснення вибору. Ми робимо вибір повсякчас, і здебільшого не помічаємо цього, бо робимо це автоматично. Здогадуєтесь, як? Якщо гадаєте, що ми робимо вибір завдяки звичці цінувати одне більше ніж інше, то ви праві, і ви подумали саме про ціннісний механізм здійснення вибору.

Придивіться, ми не замислюємось і не витрачаємо часу, обираючи звичний для тої чи іншої ситуації одяг, їжу, манеру мовлення чи поведінки. А коли найкращого варіанту немає, ми вибираємо дещо гірший, який, тим не менш, ліпший, ніж ще один із можливих. Тобто цінності й норми у нашій підсвідомості шикуються в цілком однозначну ієрархію, яка, власне, і «програмує», визначає кожен наш ціннісний вибір. Вибір у людини є завжди (хоч іноді люди переконують себе у зворотньому), але він не завжди відбувається на основі норм та цінностей. Можливі чотири варіанти механізмів здійснення вибору і, значить, чотири варіанти поведінки, які описав той самий Макс Вебер під назвою «типів соціальної дії». Варто пояснити, що **соціальна дія** – це лише та поведінка, (а) в яку людина - свідомо чи ні - вкладає певний сенс і

значення (тобто робить їх не механічно і не випадково), і (б) яку здійснює, *ідентифікуючи* себе з іншими та в розрахунку на їх визнання такої поведінки.

Слова «вкладає певний сенс і значення» описують той факт, що більшість своїх дій нормальна людина робить не як їй заманеться (це було би станом відсутності традицій), але і не у сліпому повторенні догматичних ритуалів (що було би станом закостенілості й деградації традицій). Традиції (соціальні норми та цінності) дають людині на вибір декілька варіантів поведінки (соціальних ролей), які вона може обирати у відповідності до своїх амбіцій чи здібностей. А тому коли вона діє так, як належить за традицією у цій ролі, то вона робить це в розрахунку (не обов'язково – продуманому й обґрунтованому) на певне визнання у даній спільноті. Інакше кажучи, якщо людина причепурюється або, навпаки, демонструє презирство до прийнятих у групі вимог до зовнішнього вигляду, то це робиться не просто так: людина претендує на потрібний їй «рейтинг» в очах інших, у тому числі і рейтинг, а точніше – роль такого собі «анархіста», який теж потрібний групі і чия роль обов'язково «розігрується» між претендентами.

Звичайно, все це відбувається стихійно, тобто – не свідомо і не організовано, але водночас і неминучо, в руслі системної закономірності розподілу функцій (ролей). Людина завжди виконує якусь роль, а це означає, що вона – знов-таки підсвідомо – розуміє наявність відповідної традиції поведінки і готова вести себе так, як прийнято у тій ролі, на котру вона погодилась. Вдома вона виконує роль сина, причому неважливо – слухняного чи норовливого, адже обидва варіанти передбачені традицією, і тому, наприклад, українська «важка дитина» конфліктуватиме у сім'ї зовсім інакше, аніж китайська чи німецька. І ця ж людина на вулиці виконує роль перехожого (з варіаціями – звичайного і мирного чи хуліганістського), а серед друзів – роль «душі компанії» або «шута» тощо. Вона обирає групу, із якою себе ідентифікує, і роль в ній, яка їй ближче (і в цьому виявляються її особисті цінності й норми), а потім виконує обрану роль так, як це від неї очікують, і отримує за це відповідне визнання даної групи.

5.1. Це і є соціальна дія, тобто дія в рамках групових традицій і заради схвалення та підтримки групи. Більшість людських дій є саме такими, не є ними лише випадкові та стереотипні дії: перші робляться інстинктивно (скажімо, людина відсахнулася, доткнувшись до гарячого чайника), а це не те саме, що автоматично, але на основі ціннісних звичок, тоді як другі просто неіндивідуальні (наприклад, всі обходять калюжу зліва, бо ідуть один за одним, а хтось перший зробив саме так), бо роблячи стереотипно якісь банальні речі ми нічого не доказуємо й не очікуємо від інших, – просто це найлегший спосіб чинення. Для чого нам потрібно так точно визначати, що є соціальною дією, а що не є? Тому що саме по соціальним діям ми і виявляємо цінності конкретної особи, а випадкові та стереотипні дії про неї особисто нічого не говорять.

Проте є чотири **типи соціальної дії** (за М.Вебером) і їх треба розрізняти, щоби правильно зрозуміти, що рухає людиною. **Ціле-раціональна дія** описує поведінку, свідомо прораховану щодо цілей, засобів та можливих наслідків. Звичайно, цей розрахунок не завжди буває правильним, але він завжди переслідує якусь важливу для людини вигоду. Цей тип має найменшу питому вагу в загальному обсязі поведінки більшості людей. **Ціннісно-раціональна дія** описує поведінку, що мотивується власними смаками та переконаннями (несвідомими нормами та цінностями, свідомими принципами, політичними чи релігійними віруваннями тощо). Саме така дія і цікавить інтерпретаційну соціологію, бо лише в ній ненавмисно, але надійно проявляється справжня особистість. **Афективна дія** описує імпульсивні вчинки, вмотивовані надмірними, засліплюючими емоціями, які тим самим є абсолютно нераціональними і які, тим не менш, відбуваються набагато частіше, ніж нам здається. Нарешті, **традиційна дія** описує поведінку, яка повністю відповідає стійким стандартам пристойності й правильності, прийнятим у даній спільноті (котрі не обов'язково є високо моральними), а тому виконується не замислюючись; це найбільш поширений тип поведінки в усіх стабільних, не кризових суспільствах.

Розрізняючи ці типи і, навіть, вираховуючи їх питому вагу в поведінці конкретної особи, ми можемо багато сказати і про її емоційний стан та силу характеру (це, правда, виходить за межі соціології), і про її людські якості та їх врівноваженість, про її підвладність зовнішнім впливам або, навпаки, принциповість. А головне, ми можемо виокремити її ціннісні дії, знаючи які зрозуміємо та змоделюємо її поведінку в будь-якій заданій ситуації.

5.2. Нерідко люди, які знайомляться із поясненням предмету соціології, поданим вище, питають: чому ми говоримо, що соціологія не вивчає «думки», якщо вона якраз і проводить опитування «громадської думки»? Тут варто розділити, які саме «думки» маються на увазі. Принцип об'єктивності забороняє цікавитись не будь-якими думками, а лише самопоясненнями власних вчинків, тобто – думками про причини своєї поведінки. Що ж до принципу позитивізму, то він, як ми казали, і вправду заперечує можливість наукового вивчення міркувань та почуттів, але, зауважте, тому, що це абстрактні терміни, які не виявляються у чомусь, що можна спостерігати і виміряти. Адже, наприклад, «міркування» – це багатоскладовий ряд окремих думок, які за певною логікою перетікають одна в одну, а «почуття» – це, знов-таки, тривала і багатоскладова сукупність окремих емоцій, які, можливо, і належать до одного типу (скажімо, почуття «задоволення»), але можуть виявлятися у різних варіаціях позитивних і навіть дещо негативних емоцій, а головне – виявляються у багатьох «поруках душі», а не в якійсь одній емоції, котру так чи інакше можна було би зафіксувати, а отже і виміряти.

А що таке окрема емоція? Це миттєва позитивна або негативна реакція (яка може бути різної сили) на певну подію у зовнішньому чи внутрішньому світі людини. Інакше кажучи, нам щось подобається або не подобається. А хто визначає, подобається нам щось чи ні? Неграмотним у соціології та психології людям здається, що поскільки радістю, смутком чи роздратуванням ми реагуємо на події, то значить вони і провокують наші емоції, вони є причиною, а не ми самі. Це наївність. Емоції і справді виникають у нас автоматично, себто – несвідомо, але не як пряме відображення події, адже подія сама по собі не буває ні позитивною, ні негативною. Такою, тобто «доброю» чи «поганою» вона стає лише в

нашому суб'єктивному сприйнятті, запрограмованому особистими цінностями, - тобто ієрархічною системою порівняльних переваг, яка дозволяє не задумуючись і, значить, миттєво обирати, що нам подобається, а що ні, і - наскільки. А отже емоція – це миттєва оцінка. Можна її зафіксувати? Можна, за допомогою того ж «детектора брехні» або магнітного сканування мозку. Більше того, приладами можна навіть виміряти емоційну силу такої оцінки, а значить соціологія може вивчати окремі, конкретні емоції!

Те саме і щодо міркувань. Цей тривалий і мінливий процес роздумів, вагань, заходів у глухий кут і осяянь не піддається прорахунку, та і необхідності нема його фіксувати (з огляду на практичні цілі соціології). Однак «впіймати» й оцінити науково конкретну думку цілком можливо. Адаже що таке окрема думка? Це мінімальна, одинична дія мислення, що полягає у прийнятті рішення про те, як у конкретній ситуації щось оцінювати чи як діяти, виходячи із цієї оцінки. Інакше кажучи, це дія вибору. А що спонукає людину робити вибір у більшості випадків? Що дозволяє швидко і «безболісно» обрати один із декількох варіантів? Звичайно та ж сама, неусвідомлювана, але стійка ієрархія особистих цінностей, що в кожній ситуації виявляється в окремій емоції, яка дає миттєву оцінку наявних варіантів вибору і схиляє до найкомфортнішого для нас вибору.

Нам, як правило, здається, що думаємо і робимо вибір ми свідомо, але дослідження показують, що це не так (див., наприклад, статтю «Хто робить за нас покупки?» за адресою <http://ethology.ru/library/?id=379>). Для того, щоби думати свідомо, треба деяким зусиллям волі змусити себе відмовитись від першого, емоційного (а отже – ціннісного) враження і рішення, та повільно, раціонально обміркувати свою оцінку варіантів, ціль та найвигідніший варіант дії (яка буде, в такому разі, ціле-раціональною). Очевидно, що так люди роблять рідко, а тому їх нібито продумана поведінка переважно є результатом ціннісного вибору, а те, що вони вважають власною думкою – це лише свідоме пояснення несвідомого рішення (а загалом це – ціннісно-раціональна дія). Ось чому на запитання, чи можна прогнозувати думки і, зокрема, рішення людини, соціологія відповідає: можна, достатньо лише вирахувати, яким рішенням вона надає перевагу і про які її цінності це свідчить.

Таким чином, соціологія здатна вимірювати і прогнозувати як емоції, так і думки, але тільки тоді, коли вона операціоналізує ці поняття, звівши їх до одиничних, ситуативних дій оцінки та вибору. Що ж стосується «громадської думки», то по-перше, слово «думка» означає тут не «мисль», а «ставлення» до чогось, тобто знов-таки емоційну оцінку. І по-друге, це ставлення у більшості людей, в усіх країнах є результатом не мислення і навіть не самостійного оцінювання, а тиску загальної думки їх оточення і спільних традицій того, що вважати «хорошим», а що – «поганим». Та й запитується в дослідженнях «громадської думки» не про їх роздуми, а про викликані у них емоції: «Чи подобається вам це, і – наскільки?» Більше того, цікавлять соціолога насправді не самі емоції, а те, що їх викликало, тобто цінності, поширені у цьому колі.

А ще треба зазначити, що такі от загальні думки (те, що російською мовою називається «мнения»), хоч і не обмірковуються, як правило, їх носіями, але існують і передаються у свідомій, логічно обґрунтованій формі, і тому ще називаються «поглядами», тобто раціональним формулюванням свого емоційного ставлення до якихось соціальних явищ або подій (скажімо, погляди на арешт Тимошенко чи на Болонську реформу). Їх треба чітко відрізнити від неусвідомлюваних, автоматично застосовуваних цінностей людини або групи. «Погляди» мінливі, бо не спираються на такі стійкі утворення як цінності і не відображають характерних рис особистості, а тому легко нав'язуються і швидко забуваються. Погляди виникають не внаслідок самостійного збору та аналізу інформації, а шляхом вибору одного з декількох готових варіантів оцінки та її обґрунтування, розповсюджуваних засобами масової інформації та пропаганди.

Судить самі, якщо людина щось насправді знає і розуміє як спеціаліст, то вона не називає це поглядами і не вживає виразів «я гадаю», «я вважаю» чи, навіть, «я переконаний». Більше того, вона уникатиме припущень, адже справжній фахівець, який, наприклад, когось лікує чи щось ремонтує, не може говорити: «Мені здається, що так буде правильно», – оскільки він має розібратись, а не гадати на кавовій гушці. А безвідповідальні здогадки – це прояв дилетантизму та бажання похизуватись неіснуючими знаннями. Ось чому **погляди**, які формуються і передаються між людьми у свідомій і словесній формі, не треба плутати із **цінностями** й нормами, що формуються й передаються невербально та несвідомо.

Це якраз те, чим ціннісна дія відрізняється від традиційної: перша є наслідком справді особистого вибору, а друга здійснюється «за компанію», «як усі» та «щоб ніхто нічого не подумав» (втім, «усі» не треба розуміти буквально, адже це аналог «більшості», і – не в усьому суспільстві, а лише в своєму колі). Повертаючись до пропусків занять студентами, можна з позицій інтерпретативної соціології сказати, що той, хто намагається переконати останніх навчатися регулярно, несвідомо дотримується думки, що прогульники роблять це раціонально і треба лише роз'яснити їм їх справжні цілі. Насправді ж студенти чинять так або за традицією (і тоді треба «розігнати» спільноту, що склалася навколо цих традицій, і згуртувати людей навколо нових, більш позитивних до навчання), або за власними цінностями (і тоді треба знайти такі мотиви і форми навчальної роботи студентів, які б базувались на їх вищих цінностях і могли б конкурувати зі справами, ради яких вони прогулювали заняття).

Тема 3. Методика тестування

1. Класифікація та діагностика опитуваних.
2. Ліберальне, авторитарне та репресивне виховання.
3. Соціалізація та види ідентифікації.
4. Особистість як ієрархія цінностей. Фрагментована особистість.
5. Дія, вчинки та референтні особи. Авторитарна особистість та цілісна (самоактуалізована) особистість.

1. Тестування відрізняється від опитування лише легкістю підрахунку результатів та виведення висновків, але ця, фінішна в роботі дослідника легкість досягається більшими стартовими зусиллями, які скеровуються на створення не лише опитувальника (тобто анкети), а ще й так званого «ключа» до нього, тобто покажчику правильних та неправильних відповідей у тексті опитувальника (якщо це тест на знання якоїсь інформації) або балів, що даються опитуваному за вибір тої чи іншої відповіді, а також пояснень, що означає кожна можлива сума набраних таким чином балів. І якраз це є найважчим моментом у тестуванні. Адже для цього розробник тесту має попередніми дослідженнями вивести закономірності, що люди, які відповідають певним чином на подібні питання, найчастіше мають ті особливості поведінки чи характеру, котрі будуть потім закладені у «ключ» до тесту.

Наприклад, дослідник може виявити, що студенти, які отримують переважно низькі бали (так звані «двієчники») і демонструють повну байдужість як до знань, так і до оцінок, підчас навчальних занять сідають на останні парти, а крім того, виказують недовіру до будь-яких слів і дій викладача та невдоволення будь-якою навчальною роботою (це явище має назву «відносної депривації» і розглядається у темі 7), а також виявляють у поведінці імпульсивність, тобто невміння стримуватися, скеровувати себе на поставлені цілі і контролювати себе самостійно. До речі, якраз це невміння і робить їх «двієчниками», оскільки вони нездатні послідовно працювати, якщо їх не контролюють і не примушують ззовні, а цього у вишій роботі не прийнято. А їхнє бурчання щодо того, «навіщо взагалі вивчати цей предмет» лише маскує їх непридатність до навчання, брак природних здібностей і небажання прикладати більше зусиль, ніж ті, у кого такі здібності є (і кого вони для самовиправдання обзивають «заучками»).

Після виявлення цих та інших закономірностей у поведінці «двієчників», середніх і кращих студентів, досліднику потрібно зробити **класифікацію** студентів, тобто розбити їх на ці три або іншу кількість *категорій* та визначити характерні, диференціюючі ознаки кожної категорії. На основі такої класифікації можна створити новий, тестовий опитувальник, всі питання якого будуть спрямовані виключно на те, аби шляхом непрямих, завуальованих запитань виявити, скажімо, імпульсивність чи, навпаки, здатність до самоконтролю, недовіру та острах або відкритість до викладачів тощо. І якщо опитуваний студент обере найбільшу кількість саме таких, негативістських відповідей, то його можна буде впевнено віднести до класу майбутніх «двієчників» (що зможуть вибратись із цієї категорії лише через пересилення себе і копітку працю у навчанні). Саме такий висновок дослідник і зазначить у «ключі» до даного тесту, після чого користуватися цим тестом для проведення цілком надійної **діагностики** зможе будь-яка, навіть необізнана у соціології людина (тоді як підбити математичні підсумки анкетування та пояснити їх вона не змогла би напевно).

2. Найменша соціальна система – це особистість, тобто «доросла» людина, що здатна до самостійного життя, прийняття незалежних ні від кого рішень, які, до того ж, виявляються на ділі ефективними. Це якщо пояснювати даний термін простими словами і використовувати його у повсякденному вжитку. Але для науки такого пояснення не досить, адже якщо в побуті ми можемо «неозброєним оком» оцінити, чи є дана людина особистістю, чи ні, - не наводячи при цьому точних аргументів, - то в соціології такі приблизні висловлювання неприпустимі. Отже, ми маємо операціоналізувати цей термін (згадайте попередню тему), знайшовши якісь вимірювані ознаки цього стану «дорослості». Для чого це потрібно? Тому, що якою б не була людина за характером, не досягши її, навпаки, досягши рівня особистості, вона веде себе абсолютно по-різному (хоча самій людині це може так і не видаватись). А значить, не можна прогнозувати її поведінку, доки ми не знаємо, на якому етапі розвитку.

Втім, аби сформулювати те, що таке особистість, треба спершу зрозуміти, як нею стають. Нібито здається очевидним, що людина формується і стає дорослою, бо її виховують. Насправді це одна з тих ілюзій щодо людини і суспільства, якими більшість людей користується без перевірки і від яких наша наука відмовилась завдяки принципу позитивізму. Отже, що таке виховання, які його, знов-таки, вимірювані ознаки? Вихованням називають будь-що, але найчастіше – той, не окреслений чітко вплив старших людей на молодших, яким перші можуть похвалитися: «Он яка в мене дитина, це я виховав!» Щоправда, пояснити, як він це зробив (і чому на рік молодша дитина – зовсім не така), вихователь не зможе. А якщо спробує, то повідає щось на зразок: «Я їй довго втовкмачував, і вона зрозуміла!» Отже, запам'ятаємо, що виховують словами, роз'ясненнями, а також візьмемо до уваги і те, що «виховним моментом» називають таку ситуацію, коли старший сварить і картає за щось молодшого або застосовує ще більш суворі заходи покарання, аж до побиття.

Виходить, виховання починається з того, що дитині кажуть, як треба або не треба робити, і, можливо, повторюють це декілька разів. Якщо вона так і робить, записують це собі в заслуги і вважають її вихованою, а от якщо ні, то починаються негативні санкції, аж поки дитина не піддасться примусу або вихователь не визнає провал своїх зусиль. Зауважимо також, що в кожній такій, виховній ситуації дитині пояснюється якась конкретна поведінка, що від неї вимагається: «Не кидай сміття на підлогу! Здоровкайся, коли заходиш у гості». Тобто виховується не універсальна охайність, а лише – щодо сміття у домі, тоді як щодо випльовування лушпиння на вулиці жодної заборони немає. Таким чином, **виховання** – це цілеспрямований процес нав'язування людині окремих якостей. Це визначення наголошує на трьох суттєвих ознаках: виховання є (1) свідомим процесом, націленим на формування (2) окремих, ситуативних звичок поведінки (3) методом примусу.

З точки зору соціології виховання є малоефективним процесом, адже воно формує здебільшого *погляди* людини (згадайте, знов-таки, попередню тему), а не її *поведінку*, тобто впливає на те, що людина вважає правильною поведінкою, і майже не впливає на те, що вона робить. Біда виховання в тому, що воно не формує цінностей особи, від яких залежить її поведінка і які є, за визначенням, несвідомими (а всі ті побажання і преференції, які людина може сформулювати

свідомо, не є, найскоріше, її справжніми цінностями). Ради справедливості зауважимо: якщо мудрий вихователь завдяки своїй принциповості має справжній авторитет, а виховні повчання робить украй рідко і лише із вагової причини (і при цьому говорить щиро і по суті, тобто – не для самозвеличчування за рахунок приниження інших), то його слова можуть зворушити вихованця і відклатися у підсвідомості останнього в якості норм та цінностей. Але, як бачимо, потрібно дуже багато умов, щоби свідомі настанови реально вплинули не підсвідомість. У більшості ж випадків вони лише спонукають вихованця усвідомлювати, що він чинить невірно і відчувати провину за це, але діяти «вірно» йому не вдається, адже в нього сформувалися інакші цінності (і ми далі скажемо, чому).

Втім, виховувати можна по-різному, головне – бути в цьому достатньо систематичним і наполегливим. Основні ж **СИСТЕМИ ВИХОВАННЯ** такі:

а) *ліберальне* - виховання, що обмежує нав'язування до мінімуму і тим дає найбільше простору для самовияву. *Японський* варіант цієї системи взагалі передбачає *невтручання* вихователів до дій дитини: її можуть попередити про можливу небезпеку якихось її дій, але не будуть припиняти їх силою і терпляче знесуть завдану шкоду, - без жодних докорів, а тим більше – покарань (втім, так триває до 7-літнього віку, із якого дитина *здатна розуміти наслідки* своїх дій, а тому і несе за них відповідальність, включно із покараннями). Інший варіант – так звані *школи Монтессорі* – перетворюють навчання із систематичного «напихування» знаннями у цікаву і досить імпровізовану гру із самостійним пошуком відповідей учнями. В результаті такого виховання людина формується більш природнім шляхом, ніж в інших системах, де її стискають вузьким шаблоном потрібних вихователю рис, не враховуючи її задатки. А головне – дитина росте із почуттям власної гідності і без страху помилитися, без страху перед керівником і з готовністю до ініціативи та самостійних рішень.

б) *авторитарне* - виховання, що обмежує дитину чіткою системою заздалегідь обговорених правил, у яких переважно описані її *обов'язки* (що не передбачають жодних заохочень) та *права* (свободу дій, яку вона отримує саме внаслідок виконання обов'язків), а також *санкції* за порушення приписів. Ця, американська за походженням система здається (особливо – нам) надто жорсткою та нелюдською, і навіть – тиранічною. Втім, насправді вона не тільки привчає до дисципліни (що очевидно), але і дає дитині чесну свободу вибору, самостійність у рішеннях та, знов-таки, почуття власної гідності: адже їй не доводиться принижуватись та хитрувати у намаганні уникнути покарань, – бо при порушенні їх не уникнеш; а отже вона відповідально обирає, чи відмовитись їй від заборонених бажань, чи свідомо піти на отримання покарань заради того, що їй хочеться. Дитина виростає менш творчою, ніж у попередній системі, але більш раціональною, вольовою та далекоглядною.

в) *репресивне* - виховання, що взагалі не формулює чітких обмежень для дитини, оскільки вихователі самі не дотримуються жодних обмежень. Вони нібито і встановлюють якісь правила і стимули, але потім самі ж на них і не зважають. А якщо кілька разів поспіль порушення ігнорувалось, вибачалось або забувалося вихователями, а потім несподівано для дитини каралося, то виховального ефекту – змін у поведінці – це покарання викликати не могло (а було фактично проявом роздратування від своєї безпорадності, справжня причина якої – не «зіпсованість» дитини, безсистемність виховальних дій). Ще гірший ефект давало покарання за дії, що не були завчасно обумовлені правилами, але вихователь не зміг утриматись від обуреного застосування кари до «поганих», на його думку, вчинків, – і це замість того, щоби сформулювати і оголосити нові правила, які їх забороняють (тобто відреагувати раціонально, а не як капризний тиран, тим більше, що дитина, найшвидше, не знала, що її дія буде розцінена як погана). Неважко помітити, що спільною для цих прикладів помилкою виховання є його надмірна емоційність та нераціональність. Те саме стосується і правил: вони не тільки застосовуються безсистемно, але і формулюються настільки розпливчасто, що важко зрозуміти, коли вони порушені, а коли – ні. Отож і трактуються вони як заманеться вихователю, і сприймаються дітьми не як правила, а як привід для вияву владного свавілля. Відтак і формує все це в дитині лише страх перед вседозволеністю дій вихователя, і бажання підлеститись, догодити і не сперечатись із старшим, навіть якщо той не правий.

3. Залишивши за спиною розгляд дещо перехваленого у суспільній свідомості виховання, переходимо до іншого формуючого впливу, який називається «соціалізація» і відбувається нецілеспрямовано й невербально, шляхом переймання чийогось прикладу. А прикладом тут слугує не якась свідома, одноразова демонстрація вихователем «правильної» поведінки (котра нікого не обманить, бо і до, і після неї вихователь веде себе не так), а постійна, типова манера дій, манера мовлення, мислення та емоційного реагування, прийнята в певному колі людей, близьких до того, хто соціалізується, тобто переймає ці манери. Отже, **соціалізація** – це процес несвідомого копіювання цілісної манери поведінки (*норм та цінностей*) тієї групи, із якою людина себе ідентифікує. Слово «ідентифікація» («ототожнення») пояснюється далі, а зараз досить буде уявити, що людина ідентифікує себе з тими, кого вважає «своїми», до кого не байдужа і чію поведінку (несвідомо, звичайно) вважає правильною і більш-менш взірцевою для себе.

Мало сказати, що людину неможливо соціалізувати цілеспрямованим підбором та показом прикладів для неї, важливо додати, що і людина, яка соціалізується, не відбирає собі взірці для наслідування свідомо. Вона може вважати когось своїми кумирами та зразками, але це – свідомі погляди (котрі, як ми довели у попередній темі, не впливають на цінності та практичну поведінку особи). Натомість люди, що справді впливають на її смаки та нахили, тобто ті, з ким вона себе несвідомо ідентифікує та в чиему колі соціалізується, це, як правило, зовсім не її кумири. Річ у тім, що у більшості випадків людина не може усвідомити та сформулювати свої справжні цінності та людей, від яких вона їх запозичила, - адже це запозичення відбувається непомітно для неї самої. І відбувається воно (принаймні у дорослої людини) не всюди, але і не від якихось окремих, поодиноких осіб (нехай навіть батьків), - а від окремих груп.

Що ж це за групи (із якими, як було сказано у визначенні соціалізації, людина себе ідентифікує)? Це реально існуючі (а не абстрактні категорії, на зразок «інтелігенції»), невеликі і згуртовані навколо однакових цінностей і форм поведінки групи (адже у великих групах реальної згуртованості не буває), які на практиці мають найбільший авторитет для соціалізованої особи, тобто в її повсякденній поведінці вона несвідомо орієнтується саме на них, на їх оцінки та манери, які, зрештою, і переймає. Якщо її сім'я демонструє саме таку згуртованість та послідовність поведінки (принаймні – у якихось питаннях), то вона і стає першою такою групою. А далі йдуть дворові друзі, приятелі зі школи, товариші по якомусь захопленню тощо.

Чому ж саме групи, а не суспільство чи окремі особи? Суспільство – це взагалі абстракція, яку неможливо побачити, тоді як соціалізація передбачає копіювання наочних манер поведінки. А окремі особи повинні мати аж надто великий авторитет, щоби «перебити» вплив більш чисельних спільнот. Тобто вирішальним стає наочність прикладу і чисельність його демонстрацій, яка (в силу законів психологічного сприйняття) і слугує суб'єктивним «доказом» авторитетності та правильності цього прикладу. Інакше кажучи, коли ми не знаємо, як діяти, ми діємо, як усі, – що правда, усі в нашому колі, а не усі наші знайомі взагалі (адже останніх – багато, вони різні і далеко не всі нам подобаються). Іноді це називають «стадною» поведінкою, але це невірно, адже ми здебільшого діємо не як юрба і не як наше випадкове оточення, а як цілком конкретна і доволі постійна група, яку ми, в силу різних чинників, зробили для себе взірцем.

Важливо додати, що соціалізація триває усе життя. Якщо виховують (хоч скільки-небудь ефективно) до семи років, то обмінюватися цінностями людина продовжує завжди, а це і є соціалізація. Соціалізація, на відміну від виховання, це не примусовий і саме тому набагато більш результативний процес, а крім того – процес не односторонній: всі люди впливають одне на одного (нехай і не однаково) і завдяки цьому досягають певної однорідності у смаках і манерах поведінки. Ось поки людина вважає себе повноцінним членом якоїсь спільноти і зважає на ставлення інших (тобто ідентифікує себе з ними), вона непомітно навіть для себе уподібнюється ним і змінюється разом із ними. Зрозуміло, що у дорослих ці зміни менш радикальні, аніж у дітей (і стосуються лише вторинних цінностей, про що – далі), але вони не закінчуються у людини ніколи.

Людина соціалізується лише в тій групі, із якою себе ідентифікує. Люди – суспільні істоти, а тому ідентифікація породжується генетично запрограмованим прагненням інтегруватись, а значить самоствердитись у групі і не відчувати своєї ізоляваності та меншовартості. Крім того, ідентифікація – це визначення свого місця у навколишньому світі шляхом порівняння себе із іншими і виявлення свого статусу у суспільній і груповій ієрархії. Таким чином, **ідентифікація** – це вирізнення, вибір певного кола осіб, яких людина вважає «своїми», тобто близькими собі по духу і ззовні, і на яких вона рівняється й уподібнюється, тобто орієнтує свою поведінку на їх норми та цінності (приймає їх «правила гри»). А оскільки групи людей у навколишньому світі (і їх «правила гри») сильно відрізняються між собою, то ідентифікація – це насамперед вибір, відмежування за якимись, врят чи усвідомлюваними ознаками тих осіб, яким людина співчуває і з якими себе ототожнює, а також – усіх інших, до яких залишається байдужою, не наслідуючи їх поведінку. Отже, ідентифікація націлює здатність людини до наслідування зразків поведінки (здатність до соціалізації) на конкретне коло осіб, чий прагнення та спосіб життя (які в соціології називаються терміном «норми та цінності», або, інакше, «культура» групи) вона відтак і засвоює.

Втім, ширина цього кола упродовж життя змінюється: (1) *в дитинстві* (а точніше – поки не стала особистістю) людина ідентифікує себе *із усіма* навкруги, оскільки вона ще не має єдиної ієрархії норм та цінностей (котрі і слугують завжди критеріями вибору), а отже не вміє розділяти на «своїх» і «чужих», «добрих» і «поганих»; (2) *сформована особистість* ідентифікує себе *із однією групою* (наприклад, із однодумцями на роботі або із сім'єю, і саме в одній із цих груп реалізуються її головні інтереси); а (3) *цілісна особистість* ідентифікує себе *із власною ієрархією цінностей і усвідомлюваних принципів*, а отже найменше залежить у своїй поведінці від думки оточення і його соціалізаційного впливу. Це і є три види ідентифікації: у дитини – тотальна (з усіма), у сформованої особистості – групова (з однією групою), а у цілісної особистості – самоідентифікація (із власною ієрархією цінностей і принципів).

4. Підсумуємо те, що ми вияснили у попередніх пунктах плану: особистість формується переважно шляхом несвідомого копіювання манери поведінки близьких їй людей (а не завдяки повчанням), переймаючи яку вона запозичує і систему цінностей, що стоїть за будь-якою їх поведінкою. Виходячи з цього, ми можемо сформулювати ключові ознаки, що відрізняють дорослу, самостійну і незалежну насправді людину від дитини чи підлітка. Є багато різних визначень особистості, і їх не варто плутати або вважати рівнозначними і взаємозамінними, адже у кожного з них своє завдання і свій кут погляду. У соціології ж нам важливе таке визначення, що дає поведінкові ознаки того, що дитина стала дорослою, і водночас дозволяє інтерпретувати ці зміни у поведінці. Отже: **особистість** – це людина, яка діє послідовно і системно, оскільки декілька її дитячих ієрархій цінностей склалися в одну, несуперечливу ієрархію.

Ми вже вияснили, що дитина ідентифікує себе із усіма навкруги в силу вікової нездатності розрізняти «своїх» і «чужих», «поганих» і «добрих», – адже така здатність з'являється лише завдяки сформованій ієрархії цінностей, яка і слугує критерієм розрізнення і вибору. Але ієрархію цінностей і мала, і доросла людина переймає у *готовому вигляді*, оскільки цінності ніколи і не існують поодиночі: цінності – це звичка робити певний (один і той же) вибір між двома якимись варіантами, – а отже вони завжди існують у порівнянні. І виявляються вони на ділі у ситуації вибору, і саме тоді, коли людина робить вибір миттєво, не замислюючись, оскільки відповідь на питання, якому варіанту вона надає перевагу у неї готова заздалегідь, – у вигляді ієрархії цінностей.

Більше того, ієрархія цінностей – це не просто сукупність багатьох парних порівнянь (наприклад, чаю чи кави на сніданок, і інших), це послідовна у своїх інтересах система преференцій: якщо вже дана група у своїй ієрархії цінностей

надає перевагу, скажімо, фізичній силі над начитаністю (і зневажає фізичну слабкість, що є нормою, яка відповідає даній цінності), то вона, як правило, не цікавиться тонкощами психології і красотами поезії, а натомість отримує задоволення від «крутих» (тобто без проблиску думки) кінобойовиків і «музики», що спалює мозок децибелами. Тобто вона послідовна у тому, що любить і що – ні, і це виявляється у будь-якій ситуації: в їжі – знов не до тонкощів, головне з'їсти багато, а якщо вже перебирати, то аби було дороге і престижне; в одязі, в манерах – те саме, грубі, «чоловічі», нібито (а насправді – «гіпермаскулінні»), смаки і водночас – страх виглядати слабким, вразливим або співчутливим. Таким чином, ця стійка і цілісна манера дій виявляється у кожному прояві поведінки, а термін «ієрархія цінностей» лише дає назву її кореням – послідовній і звичній направленості інтересів, що розставлені по рангах.

Ось чому поспостерігавши навіть коротко за такою – усталеною, системною поведінкою, дитина легко переймає всю цю манеру, тобто засвоює ієрархію цінностей. А оскільки груп, за якими вона спостерігає і в яких соціалізується, далеко не одна, то й *ієрархій цінностей* вона засвоює *декілька*, і веде себе саме так, як прийнято у тій групі, де вона *зараз знаходиться*. Причому веде себе у кожному випадку щиро, хоча і відрізняється у цій поведінці разюче, як дві різні людини (або й більше). І в цьому немає жодної патології, – скажімо, роздвоєння особистості, – адже немає ще і самої особистості, немає єдиної ієрархії цінностей. Більше того, дитина не помічає суперечливості у своїй поведінці (в одній компанії вона лагідна і спокійна, а в іншій – агресивна і безжалісна), адже критерієм «правильності» виступає для неї засвоєна саме в цій компанії ієрархія цінностей, і виходячи з цього вона в кожній компанії і в кожній ситуації відчуває, що веде себе «правильно». А оскільки дорослі, як їй здається, не можуть поводитися невірною, тож і її поведінка виправдана і замислюватися над нею не треба.

Таким чином, у дитини *виникає декілька ієрархій цінностей*, по одній у кожній із тих груп, де вона соціалізується. Причому це відбувається, навіть якщо вона перебуває у такій групі або спостерігає за нею недовго, – бо манера її поведінки справляє на сприйнятливую від природи дитину настільки велике враження, що вона починає себе з нею ідентифікувати, тобто запам'ятовує і намагається поводитись так само. Проте, із настанням так званого «перехідного» і «важкого» підліткового віку (десь років із 12 – 14) дитина починає помічати роздвоєність, непослідовність своєї поведінки, а головне – її залежність від того, у якій групі вона знаходиться. Вона від цього страждає, відчуває свою неповноцінність і, намагаючись подолати цей «недолік» (який справді не є недоліком, а – цілком природним станом речей), починає із усіма сперечатись, порушувати усі нав'язувані їй правила і просто – дратуватись із будь-якого приводу.

Отут і починається конфлікт «батьків» і «дітей». Однак і його не слід драматизувати, а тим більше – ображатися на дітей: для них це закономірний, а головне – необхідний для повного формування особистості етап індивідуального розвитку, і якщо його не пройти у всьому обсязі, не звільнитись від впливу оточуючих і не навчитись іти всупереч їх думці, наполігши на своєму навіть у ситуації власної неправоти, то не можна стати цілісною, самостійною особистістю. Саме на цьому етапі надзвичайно шкідливим виявляється *репресивне виховання*, яке силоміць придушує прагнення до особистої незалежності і самоуправління, а в результаті формується *авторитарна особистість*, що впливу інших нездатна протистояти, але намагається сама їх підкорити і принизити, вважаючи, що таким чином звільниться від їх впливу. А найгірше те, що авторитарна особистість не вміє визнавати свої помилки, адже для цього людині треба спершу переконатися, що вона здатна наполягти на своєму і вже не має потреби доводити це собі зайвий раз, потім відчути гірки наслідки наполягання тоді, коли була неправда, і вже після цього *зрозуміти* вигідність прислуховуватись до чужої думки (а не бути *змушеною* до цього силою).

І, нарешті, коли ці декілька дитячих ієрархій цінностей складаються в одну систему, внутрішньо несуперечливу, що базується на природних схильностях і здібностях людини, тоді вона і стає особистістю, тобто вміє самостійно оцінювати і вибирати, має свою манеру поведінки і скерованість інтересів, а отже і може відповідати за власні дії. Не випадково, що вік, коли це найчастіше відбувається (18 років) і вважається повноліттям. На жаль, *ієрархія цінностей рідко буває насправді цілісною* і завершеною. Частіше вона має вигляд досить послідовної ієрархії у тих питаннях, із якими людина багато стикалася і в яких на власному досвіді і через переймання смаків свого оточення виробила ціннісні пріоритети. Однак у питаннях, в яких її *практичний досвід замалий* або взагалі відсутній, у неї нема і *не може бути ієрархії цінностей*, адже самими лише роздумами або повчаннями її не виробити!

І якщо людина підчас формування своєї особистості мала занадто вузький життєвий досвід (зокрема, завдяки надмірній опіці й уберіганню від проблем із боку батьків), її ієрархія цінностей також буде обмежена лише знайомими їй домашніми справами і типовими для родинного кола ситуаціями, – а, наприклад, постояти за себе у якійсь ворожій ситуації вона виявиться нездатна. Водночас у дорослому житті вона неминуче буде опинитись саме у таких, незвичних для її ієрархії цінностей ситуаціях, в яких інші легко і, головне, швидко орієнтуються завдяки виробленим ще у дитячому і підлітковому віці критеріям вибору, тоді як дана людина проявляє в них абсолютну несамостійність. І як не обіцяє вона собі діяти рішуче наступного разу, але це у неї не виходить, адже твердість і рішучість дій залежать у всіх людей не від думок і свідомих рішень, а від визначеності підсвідомих пріоритетів, тобто – від сформованості ієрархії цінностей.

Отже, людина, у якої ієрархія цінностей склалася щодо більшості типових для неї обставин життя, але щодо інших, не менш типових і важливих – ні, називається **фрагментованою особистістю**. Це означає, що її ієрархія цінностей не просто не є цілісною (адже навряд чи взагалі може бути людина, у якої ієрархія цінностей є визначеною для всіх можливих життєвих випадків, зокрема – рідкісних), але *ця ієрархія не є визначеною саме у тих обставинах, які є типовими для її життя*, що має причиною відсутність досвіду дій у таких обставинах підчас формування особистості. Ієрархія *первинних* (дивись далі) норм і цінностей фрагментованої особистості є істотно неповною, інакше кажучи, їй бракує суттєвих (недругорядних) критеріїв вибору щодо *важливих* для неї життєвих обставин. Так, невміння вибирати

побутову техніку є прикриттям, але навряд чи важливим недоліком, – на відміну від незнання, як правильно реагувати на образи керівника.

5. Як бачимо, *особистість* стає *фрагментованою* тому, що своєчасно не обрала для себе пріоритети поведінки, наприклад, у конфлікті (адже батьки «уберегали» її від неприємностей), а тому вона просто губиться у такій ситуації, не знає, що тут буде правильно, а що – ні, і тому легко підпадає під чужий вплив. Це результат якраз того варіанту «виховання», коли воно *перестає бути вихованням* через надмірну опіку і намагання вирішити все за дитину, «полегшивши» їй життя. Допомогає збільшенню фрагментованості і примус або солідарний вплив оточення (мода, загальна думка тощо), якому така особистість нездатна протистояти, а в результаті робить те, що суперечить системі її цінностей, і вже самою регулярністю повтору таких дій «програмує» себе на непритаманні собі вторинні цінності. Нарешті, людину можуть свідомо переконувати у незначущості якихось її рішень, щоби вона не ставилася до них з точки зору первинних норм і цінностей, а натомість вважала їх другорядними технічними діями, які можна виконувати як завгодно (і, зокрема, так, як її просять). Тобто фрагментованості сприяють вторинні норми і цінності, якщо вони не узгоджені із первинними і роблять дії людини непослідовними, невпевненими і такими, яких вона сама потім соромиться.

Саме тому людина конче потребує здійснення **вчинків**, тобто дій, що заради збереження її первинних норм і цінностей свідомо порушують традиції свого оточення, а отже вимагають від неї зусиль, щоби подолати внутрішні слабкості і перебороти неминучі санкції соціального середовища. Отже, якщо бути точним, дії – це поведінкові акти людини, які є для неї психологічно найпростішими, оскільки вони не розходяться радикально із традиціями оточення і не вимагають вольових зусиль для того, щоб на них зважитись, – навпаки, вони здійснюються механічно і стереотипно, як ритуал, не потребуючи ні роздумів, ні відчуття відповідальності. Тоді як вчинки людина робить, переборюючи власні страхи і сумніви, адже розуміє, що люди не прощають тих, хто виділяється і порушує їхні ритуали. Але якщо ці ритуали її короблять, бо суперечать її моральним звичкам (первинним нормам і цінностям), то вона має свідомо вирішити: піти проти всіх, щоби поважати себе і, як-то кажуть, залишитись собою чи підкоритись вимогам оточення, похитнувши власну віру у свої цінності, а відтак – і самооцінку. Звичайно, людина не формулює собі ці альтернативи і вряд чи усвідомлює наслідки вибору, але його важливість вона відчуває, так само, як і необхідність найважчого для себе варіанту, тобто – *вчинку*.

Зрозуміло, що всім, за винятком справжніх, природжених лідерів (яких так мало, що їх варіант можна ігнорувати, принаймні у цьому розгляді), майже неможливо самотужки впоратись із подібною моральною дилемою, а тому здійснити вчинок їм допомагає взрець у вигляді *референтних осіб*. **Референтні особи** – це люди, чий приклад здійснення вчинків допомагає людині у подібній ситуації. У дитинстві вчинків не здійснюють, а коли у підлітковому віці починають на це зважуватись, то референтними особами стають якісь загальновідомі «бунтівники», радикальні нонконформісти, що кидають виклик усім устоям (їх поведінка називається *девіантною*, і ми її ще учитимемо), – вигадані персонажі або зірки шоу-бізнесу. Їх зразок вчить лише «не коритись», а для чого, заради яких цінностей, – це не цікавить ні кумирів, ні їх шанувальників. Натомість у дорослих, а значить у сформованих особистостей референтними особами стають реальні люди, які їм особисто відомі і які у схожій ситуації наважуються на вчинок задля захисту цих норм і цінностей (а не ради тотального підліткового бунту).

Проте вчинок – це не єдиний варіант виходу із внутрішнього конфлікту між бажанням догодити оточенню і зробити «по-совісті» (відповідно до своїх цінностей). Іншим, а головне – більш легким варіантом є робити так, як кажуть, тобто підкорятись, перекидаючи відповідальність за прийняті рішення на того, хто дає накази. Щоправда, таке ставлення до життя стимулює людину підкорятись в усьому, а значить не приймати взагалі жодних рішень щодо своїх дій, адже позбувшись тягаря відповідальності в одних питаннях, його ще важче підіймати в якихось інших. Але кому підкорятись, не першому ж ліпшому? На це людина швидко знаходить відповідь: найсильнішому, а точніше – найстрашнішому для неї у кожній конкретній ситуації; а ще краще – отримати якогось постійного вождя, який би контролював усе її життя і керував кожним кроком (ось чому такі люди радо ідуть в армію або в тоталітарну партію чи секту). Крім того, вона підкоряється установленим правилам – писаним і неписаним, і робить це завзято і бездумно, майже фанатично.

Такий тип людей називається **авторитарною особистістю**, тобто особистістю, сформованою на основі ієрархії первинних норм і цінностей, яка є не просто істотно неповною (як у фрагментованій особистості), але такою, якій бракує критеріїв вибору щодо *більшості* життєвих обставин. Фактично у неї склалися лише дві-три власні, стабільні цінності: підкорятись стереотипам загальної думки і керівникам, яких варто боятися, та підкорювати собі

силою всіх тих, кого вона не боїться. Із цього очевидно, що вона розуміє людські відносини лише як «вертикальні»: або її підкорюють, або – вона, третього бути не може. І це прямий результат *репресивного виховання* і панічного, «тваринного» страху перед вихователем, який воно лише і виховує.

Створив теорію авторитарної особистості та дослідив її соціологічно німецький вчений Теодор **Адорно** (1903-1969), який вивчав психологію і масову свідомість німецького фашизму і виявив дев'ять основних характеристик даного типу: 1) догматизм, стереотипність мислення; 2) упередженість, беззаперечна віра в погляди своєї соціальної групи і нетерпимість до інших; 3) ксенофобія, ворожість до представників інших культур, релігій і рас; 4) ненависть як до багатих, такі до бідних; 5) тяга й догідливе схиляння перед владою і силою; 6) аморальна переконаність, що ціль виправдовує засоби; 7) покірність у подружніх відносинах; 8) боязке дотримання будь-яких суспільних умовностей і ритуалів; 9) схильність до містики. Спростуючи, можна сказати, що таким людям притаманна «агресивна покірність»: щира (хоча й самопринизлива) догідливість перед більш сильним і владним та мстиве приниження більш слабких і підлеглих. (Див.: www.gumer.info/bibliotek/Buks/Sociolog/Adorno/index.php).

Бути авторитарною особистістю виявляється набагато легше, ніж фрагментованою: жодних вагань щодо правильності своїх дій, жодних картань за помилки, жодного ризику втрати самооцінки, – адже остання залежить не від своїх здобутків і вчинків, а від могутності тієї суспільно-політичної сили, із якою людина себе *ідентифікує*, - а ідентифікує вона себе завжди із переможцем. Втім, є й інший спосіб не страждати від внутрішніх конфліктів, – бути **цілісною (самоактуалізованою) особистістю**, тобто людиною, у якій – завдяки особистим принципам – ієрархія норм і цінностей склалася повністю, стала завершеною системою. Ми вже казали, що це вряд чи може бути результатом самої лише соціалізації, адже в сім'ї дитина не може отримати досвід усіх, можливих в житті ситуацій та зразки пригідного саме для неї ставлення і реагування; не допоможе тут і ідеальне виховання, якщо воно взагалі буває. І тим паче неможливо власноруч «доформувати» власну ієрархію цінностей, «соціалізувавши самого себе» (як і свідомо «соціалізувати інших»): процес формування первинних цінностей абсолютно невідконтрольний людським бажанням; навіть знаючи людину, важко спрогнозувати, що саме вона запозичить від інших у даній ситуації, а примусити її запозичити саме те, що треба, взагалі немислимо.

Однак можна виховати самого себе шляхом створення особистих **принципів**. Інакше кажучи, замістити, компенсувати брак первинних норм і цінностей свідомо сформульованими для себе правилами (що виводяться в якості «уроку» із кожної невдачі), які мають виконуватись завдяки вольовому самопримусу всупереч власним слабостям чи тиску оточення, аж поки не стануть індивідуальними звичками. Очевидно, що кожен випадок такого самоподолання заради ствердження і розвитку своєї системи цінностей є *вчинком*, – принаймні поки це психологічно важко і вимагає вольових зусиль. Але наслідком цього повільного і важкого вироблення принципів стає зрештою так звана цілісна, або «самоактуалізована» особистість, яка завжди веде себе послідовно і якій просто приймати рішення, адже всі свої пріоритети вона уже визначила.

Теорію самоактуалізованої особистості детально розробив американський психолог Абрагам **Маслоу** (1908-1970), що сформулював такі характерні риси подібних людей: 1) життя в теперішньому часі (а не в ілюзорному майбутньому чи минулому); 2) творчий, а тому зацікавлений підхід до будь-якої роботи; 3) легке сприйняття змін; 4) задоволення від реалізації власних і чужих здібностей, а не від споживання чи накопичення; 5) самоповага і прийняття себе таким, який є; 6) вміння цінувати достоїнства інших, не зосереджуючись на їх вадах; 7) здатність не стримувати вияви почуттів і не боятись пережити їх глибоко; 8) вміння знаходити емоційний контакт із будь-якими людьми; 9) цілісне, системне розуміння людей і світу. Можна сказати, що така людина не бореться сама із собою і нічого не доказує собі чи іншим, а тому їй легше реалізувати свої здібності і розуміти людей навколо. Також їй неважко правильно визначати цілі і досягати успіху, – і все це результат цілісної системи цінностей, яка дозволяє їй бути всього-на-всього послідовною і ясно розуміти, чого вона хоче (не піддаючись спотворюючому впливу середовища, слабкостям і хибним цілям).

Тема 4. Методика фокус-груп та інтерв'ю

1. Особливість якісних методів досліджень.
2. Програма проведення та сценарій фокус-групи.
3. Формулювання запитань у фокус-групі та інтерв'ю.
4. Особливості проведення різних видів інтерв'ю.
5. Види групових та міжгрупових комунікацій.

Дивись: http://www.sociologos.ru/metody_i_tehnologii/Novye_postupleniya
<http://www.sbelan.ru/content/рмертон-фокусированное-интервью>

1. На відміну від кількісних методів дослідження, що дають відповідь на запитання «Хто..?» і «Скільки..?», якісні методи, і серед них – фокус-група дають відповіді на питання «Як саме..?» і «Чому..?», тобто висвітлюють глибші, мотиваційні аспекти досліджуваної проблеми.

Фокус-група є суб'єктивним методом дослідження. Суб'єктивність тут має місце як з боку опитуваних (яка в кількісних методах КСД згладжується чисельністю респондентів та репрезентативністю вибірки, що перетворюють масові опитування на цілком об'єктивний метод збору та обробки інформації), так і з боку дослідників (яким треба правильно витлумачити настрої, що стоять за висловленими думками, та причини цих настроїв). Суб'єктивність опитуваних почасти компенсується розмаїттям думок (яку модератор повинен стимулювати) та їх взаємним узгодженням (у масштабі всієї фокус-групи чи дискутуючи її частин) до рівня найбільш типових, а тому і найбільш авторитетних у даній аудиторії думок. Від суб'єктивності ж дослідників може врятувати лише розуміння тривалих і змінних особливостей даної категорії опитуваних, зокрема – їх цінностей (які є доволі сталою характеристикою і можуть бути відомі завчасно) та їх настроїв (які треба вміти виявити, навіть якщо люди не прагнуть ними ділитися).

Втім, є і переваги цього методу, адже у груповому обговоренні респондент включений у спілкування із собі подібними (до яких він мимоволі відчуває довіру), і тому психологічні бар'єри, що зазвичай розділяють інтерв'юера та респондента у соціологічному опитуванні або індивідуальному інтерв'ю, здебільшого знімаються, а емоційні реакції стають більш помітними. Учасників фокус-групи «фокусують» на питаннях, що цікавлять дослідників, із метою отримати неочевидну навіть для самого учасника або приховану від інших інформацію.

2. Програма проведення фокус-групи передбачає визначення її цілей, підбір її розміру і складу, а також – часу і місця проведення.

Можна виділити деякі головні цілі застосування методу фокус-груп:

- генерування ідей та відбір робочих гіпотез для кількісних досліджень;
- вивчення сприйняття нового продукту та можливого споживацького попиту на нього (що здійснюється як у політичному, так і в економічному маркетингу);
- вивчення емоційної та поведінкової реакції на певні продукти, бренди та іміджеві характеристики, або взагалі – поведінки окремих суспільних груп;
- генерування ідей, направлених на покращення брендівих та іміджевих характеристик;
- вивчення споживацького лексикону, корисного для просування продукту на ринку, проведення рекламної кампанії, проведення опитувань тощо;
- інтерпретація незрозумілих результатів кількісних досліджень.

Проведення фокус-групи має відбуватись у приміщенні, що спеціально обладнане інформаційними, агітаційними або рекламними матеріалами (наочними або роздатковими) та налаштовує на обговорення потрібних тем.

Фокус-група триває півтори-дві години, тобто не довше того часу, поки зберігається дискусійний настрій і мотивація для зацікавленого та щирого (по можливості) обговорення.

Оптимальний розмір фокус-групи коливається від 8 до 12 учасників. Це обумовлено тим, що при меншій кількості немає динаміки продуктивної роботи, і модератору доводиться прикладати багато зусиль для активізації роботи групи. Взагалі, закономірність така, що чим меншою є група, тим імовірніше отримання справді глибинної, мотиваційної інформації (завдяки кваліфікованим і наполегливим діям модератора), а чим більшою є група, тим вища імовірність генерування великої, порівняно більшої кількості ідей. Отже, тут доводиться обирати між якістю (мотиваційною глибиною) чи кількістю відповідей.

Однак, крім цих, стандартних за розміром груп, у залежності від завдань дослідження, можуть ефективно застосовуватись і такі різновиди фокус-груп:

- *Діади/Триади* (наприклад, сімейні пари або товариські, партнерські групи, які опитуються для виявлення загальної атмосфери та спільних традицій і водночас – окремих відхилень від них шляхом свого роду «перехресного допиту»);
- *Міні-групи* з 4-5 учасниками, що дозволяють збільшити інтенсивність обговорення теми, але вимагають додаткових умінь і зусиль модератора по підтриманню жвавості обговорення та участі в ній кожного учасника (що не є обов'язковим у чисельнішій фокус-групі);
- *Супер-групи* із 15-25 учасниками, що опитуються по невеликому числу питань, але в ході сесії періодично проводяться голосування із приводу підтримки конкретної, висловленої модератором або учасниками ідеї (тобто тут поєднуються елементи кількісних і якісних методів дослідження).

Проводять сьогодні і трансльовані через Інтернет (зокрема – через Skype) фокус-групи, які інакше називають мережевими, або – веб-потоківими, але в науці за ними закріпилась назва «*віддалених фокус-груп*». Вони проводяться у звичайному форматі, але замовник має можливість спостерігати за ними у реальному часі, не виходячи із свого кабінету. Жива трансляція не скасовує, а лише доповнює традиційні способи фіксації перебігу дослідження – відео або аудіо-запис із наступною обробкою й передачею матеріалів замовникові.

У ці групи зазвичай відбирають тих, кого можна вважати більш-менш **експертами** з обговорюваних питань і водночас – людей **різних** вікових, освітніх, статевих, професійних та інших **категорій**, причому – саме тих категорій, що помітно впливають на розходження (розподіл) думок із обговорюваного питання. Проте можна проводити фокусовані інтерв'ю і з *гомogenousними групами*, тобто групами людей одного віку, статі, одних інтересів, одного становища (наприклад, колеги по роботі), але це робиться в тому випадку, коли дослідників цікавить лише ця, окрема категорія (аудиторія) або проводиться декілька фокус-груп із усіма найважливішими категоріями *експертів*.

Способи відбору учасників бувають, як правило, такі:

- випадковий відбір за наявними у базах даних списками (у рамках якого все одно варто хоч приблизно дотримуватись типових для досліджуваної аудиторії пропорцій людей різних вікових, освітніх, статевих, професійних та інших категорій);
- «сніговий ком» - відбір людей, що відповідають заданим критеріям за інформацією, що надається людьми про своїх знайомих;
- стихійний відбір із використанням «картингового», так би мовити, експрес-інтерв'ю чи анкетування для вибору найбільш підходящих респондентів.

Не слід разом опитувати чоловіків і жінок, якщо тема дослідження зачіпає болючі для тих або інших питання, або ті, які зачіпають області, в котрих перші або другі традиційно вважають себе знавцями (наприклад, в питаннях, пов'язаних із вихованням дітей), принаймні якщо запекла суперечка не була задумана від початку. Знайомих дослідника або знайомих між собою людей також не слід запрошувати в одну групу, тому що можна передбачити надмірний ступінь впливу дослідника на знайомих учасників або їх впливу один на одного. Таким же чином може впливати помітно більш високий освітній або соціально-економічний статус одного з учасників, чия думка буде іншими мимоволі вважатися беззаперечною або вони свідомо будуть домагатися безумовної згоди із собою для підтримання свого авторитету.

Отже, фокус-група має бути більш-менш однорідною за статусом, хоча і максимально різноманітною (репрезентативною) за складом. Якщо ж, попри зусилля відібрати учасників правильно, хтось із них буде занадто «тягнути ковдру на себе» (в силу своїх індивідуальних особливостей), то впродовж сесії модератор має регулярно його зупиняти і надавати слово іншим (тим, кого він утискує своєю активністю), а також вимагати їх не переривати, не боячись видатися

неввічливим. Більше того, саме таких, надміру балакучих та безапеляційних (що не терплять заперечень) людей і слід відсіювати при «кастинговій» співбесіді, якщо така проводиться. Не варто також запрошувати до фокус-групи тих, хто знайомий із технологією його проведення, і тому не буде реагувати щиро і відкрито на дії модератора.

Сценарій («гайд») фокус-групи – це набір питань, пропонованих для обговорення. Зміст його визначається ступенем формалізації роботи фокус-групи. *Структурована фокус-група* означає роботу за заздалегідь підготовленим «гайдом», що майже виключає спонтанне висування ідей. Напівструктурована фокус-група проходить по так званому гнучкому або ескізному сценарію, який суттєво коригується залежно від реакції учасників. У рідкісних випадках гайд відсутній взагалі. Останній варіант, як правило, застосовується у пілотних (пробних) дослідженнях.

Питання сценарію розбиваються на тематичні блоки, між якими необхідно зробити зв'язки - «містки». При його розробці використовуються загальні вимоги, пропоновані до формулювання і порядку розташування питань (однозначність розуміння, зрозумілість, нейтральність, простота побудови і т.д.). Що ж до логіки висвітлення теми (що інакше називають структурування обговорення), то в дедуктивному варіанті дискусія може бути розпочата із найбільш широкої теми (наприклад, з обговорення всієї товарної категорії в цілому), а потім тематика поступово звужується, переходячи безпосередньо до питань якостей конкретної марки. Такий тип структурування називається «прямої воронкою» або прямою послідовністю тем. Другий варіант полягає в тому, щоби почати відразу із обговорення конкретних об'єктів і їх оцінок, а потім переходити на суміжні теми, розширюючи рамки дискусії і завершуючи її максимальними узагальненнями. Цей тип структурування носить назву «зворотної воронки» або зворотної послідовності.

З точки зору досягнення мети дослідження обидва методи є однаково правомірними, а тому вибір одного з них диктується скоріше намаганням не відкривати відразу мету обговорення і починати із менш значимих (для замовника і дослідників) питань. Доцільно використовувати і так звані проєктивні методики (які не ставлять запитань прямо і не дають можливості зрозуміти, що саме хочуть дізнатись дослідники), такі як «словесні асоціації», «незакінчені пропозиції», «фантастичні ситуації», «гіпотетичні сценарії», «задані порівняння» та інші. Проєктивні методики дозволяють виявляти латентні (приховані) характеристики споживчої поведінки, прераференцій та невербалізованих емоцій. Подібним же чином діють і інші якісні методики: рольова (ділова) гра, приховані питання, опис поведінки, протилежної власній і т.д.

Сценарій фокус-групи складається зі вступу, фонових питань, основних питань, додаткових питань та заключної частини:

1. Вступ (15 хвилин у півторагодинній дискусії). Завдання – досягти психологічної розрядки обстановки. Поясніть мету зустрічі, важливість думки учасників для вас. Скажіть, що фокус-група – не для оцінки знань кожного, а для дослідження проблеми. Поясніть, що думки учасників можуть розходитися, але в цьому і полягає цінність їх обговорення. Представте спостерігачів, поясніть причини їх присутності: спостерігачі потрібні для докладного фіксування всього ходу роботи. Поясніть використання технічних засобів (магнітофон, відеокамера). Представте учасників і команду дослідників.
2. Фонові запитання (10 хвилин). Питання, які стосуються теми фокус-групи, але подані у найбільш загальній формі. Мета – дати учасникам час, аби зорієнтуватись у проблемі і звикнути до модератора й один до одного. Модератор проявляє рівну увагу до всіх учасників, прагнучи до збалансованого висловлювання самих різних думок. Краще при цьому звертатися до учасників по іменах.
3. Основні питання (50 хвилин). Відповіді на них дозволяють домогтися мети цього якісного дослідження. Питання повинні бути відкриті, причому слід уникати навідних питань типу: «Адже Вам це сподобалося, чи не так?». Питання задаються в логічній послідовності, кожне наступне доповнює і поглиблює відповіді на попереднє. У цій частині можна, наприклад, запитати: «Що Вам сподобалося (або не сподобалося) у цьому?», «Наскільки Ви задоволені цим?», «Що би Ви хотіли змінити?». Питання повинні бути ретельно продумані й об'єктивні. Підтримуйте контакт поглядом і стежте за мовою тіла учасників. Попереджайте домінування одних учасників над іншими.
4. Додаткові питання, що стосуються справи, але менш важливі (10 хвилин). Зазвичай питається про те, як учасники отримують інформацію щодо обговорюваного предмету або теми, які канали найбільш часто використовуються. Іноді задаються уточнюючі питання.
5. Закінчення фокус-групи (5 хвилин). Може включати огляд висловлених позицій, додатковий зондаж думок із якихось тем. Висловлюється подяка групі за участь і вручається винагорода, якщо вона передбачена. На цьому фокус-група закінчується.

Вважається, що умілий модератор повинен в процесі обговорення тримати у своїй свідомості такі питання:

- Що я ще повинен запитати, аби зрозуміти, чому він (вона) так думає?
- Чи почув я усе для того, щоби проаналізувати проблему й оцінити її об'єктивно виходячи з цілей дослідження?
- Що роблять учасники повсякденно? Що я повинен дізнатися про їх споживчі прераференції, установки, поведінку?
- Як дістатися до реальних почуттів респондентів, які вони приховують за інтелектуальністю і зверхністю або простакуватістю і необізнаністю?

Модератору необхідно знайти той стиль, який найбільше відповідає його здібностям. Це може бути серйозна манера поведінки або, навпаки, весела і розкута. Існує, однак, цілий ряд неприпустимих стилів ведення, які можуть скомпрометувати роботу модератора і знизити якість дослідження. До їх числа відносять такі типи модераторів: авторитарний, розгублений, «комедіант», той, що залякує, потурає або погано слухає тощо.

Груповий процес передбачає певну ієрархічну організацію. Якщо всі члени групи роблять свій внесок у дискусію, то вона встановлюється протягом перших 15-20 хвилин. Наслідком є диференціація респондентів на ролі, які вони грають і відповідно сприймаються й очікуються оточуючими (скажімо, ролі «заводили», «дотепника», «скептика», «всезнайки»).

Якщо цього не відбувається, то кожен член групи говоритиме переважно із модератором і відповідатиме тільки на його запитання, внаслідок чого зникає найважливіший чинник функціонування фокус-груп - колективна взаємодія.

Модератору слід бути готовим до таких, найбільш поширених позицій респондентів під час сесії:

1) конструктивні ролі:

- «Авторитетна особа». Найчастіше це людина, чий досвід і статус викликають повагу. Вони не завжди прагнуть до лідерства в групі, їх поведінка найчастіше є доброзичливою, вони готові почати розмову, якщо інші не наважуються.
- «Добровільний союзник модератора» - це той, хто намагається захистити модератора від словесних нападок і виступає в якості взірцевої рольової моделі для інших членів групи.
- Стримані учасники, які зазвичай становлять більшість. В силу своєї вихованості або пасивності намагаються не висуватися на перший план. На відміну від перших двох типів, цих треба дещо підбадьорювати й заохочувати (втім, «заохочувати» - не означає підтримувати їх висловлювання, називати їх слухними і безперечними, адже це автоматично передбачає, що відтак інші думки є неправильними; тому модератору слід лише висловлювати зацікавленість і дякувати учасникам за їх думки).
- Сором'язливі. Відрізняються невпевненістю, уникають під різними приводами від участі в дискусії, боячись висловити «неправильну» думку. Треба активно наполягати на висловлюванні ними своїх думок, підкреслюючи, наскільки це важливо і необхідно.

2) деструктивні ролі:

- «Альтернативний лідер» прагне зайняти центральну позицію у розмові, підкорити всіх своєму впливу, конкурує із модератором.
- «Антагоніст» висловлює критичну точку зору із будь-якого обговорюваного питання. Розрізняють «раціонального антагоніста» (демонструє негативне ставлення у стриманій та аргументованій манері) й «затятого антагоніста» (кидає виклик ведучому тим, що ставить йому важкі запитання, що виходять за рамки обговорюваної теми або оспорожують саму доцільність дослідження).
- «Філософ» протистоїть модератору, роблячи абстрактні й розпливчасті узагальнення, найчастіше нікому не зрозумілі. Зазвичай ілюструє свою точку зору тим, що посилається на свій унікальний досвід або на колишні часи, тобто його аргументи практично не мають відношення до обговорюваних питань.
- «Центр уваги» наполегливо прагне бути першим, зосереджувати на собі увагу, схильний вимовляти довгі промови і не давати це робити іншим. Його мета полягає в подачі себе, а тому він нікого не чує і несхильний взаємодіяти з іншими учасниками.
- «Дріб'язковий» відрізняється тим, що не здатний узагальнювати, а натомість вимагає постійного уточнення питань і завдань.
- «Імпульсивний» не здатен сконцентруватися і постійно відволікає інших учасників розмовами. Хоча за подібною поведінкою не обов'язково криється ворожість, проте воно може бути дуже шкідливою для групи.

3. Формулювання запитань у фокус-групі теж вимагає певної тонкості. Скажімо, питання, що включають слова «якою мірою», «наскільки задоволені», «краще-гірше» задають певну шкалу вимірювання. Натомість, питання, що починаються зі слова «чому» містять в собі певні труднощі, так як відповідь на них вимагає від людини рефлексії власної поведінки. Тоді як більшість їх дій вчиняються за звичкою, без свідомого обмірковування. Відтак, слово «чому» краще замінити на словосполучення «Що ви при цьому відчуваєте?», або «Чому так роблять інші?»

Практичні рекомендації по формулюванню питань у фокус-групі:

- 1) Питання в фокус-групах мають бути відкритими, тобто – не пропонувати варіантів;
- 2) Слід уникати довгих питань, за винятком тих, в яких необхідно дати вступ або пояснення.
- 3) Слова, що використовуються модератором, повинні бути доступні респонденту і однаково усіма розумітися;
- 4) Слід пояснювати контекст питання, щоб не припускати різні варіанти його тлумачення.
- 5) Можна задавати «питання – спогади», які допомагають повернути респондента до певних подій, пережитого досвіду.
- 6) Задавши питання в третій особі («Як це буває?»), інтерв'юєр із великою імовірністю отримає опис особистого досвіду респондента.

Тематика і порядок задавання питань мають витримувати певну логіку і бути приблизно такими:

Розуміння наданого матеріалу.

«Опишіть, що ви бачите на плакаті і про що йдеться у повідомленні? Як ви розумієте основну ідею плаката?

Чи є шрифт читабельним, чи доступно викладена інформація?»

Привабливість матеріалу.

«Чи знаходите ви даний плакат привабливим? Що вам сподобалося чи не сподобалося у плакаті?»

Прийнятність.

«Чи є в плакаті щось таке, що вам дійсно не сподобалося? Чому?»

«Чи є на плакаті зображення або інформація, які можуть здатися деяким людям неправильними? Що саме?»

Залученість.

«Чи викликає зображення асоціації з вашим життям?»

«Чи написано повідомлення мовою, якою користуються у вашому середовищі? Якщо ні - як висловити цю думку більш зрозумілою мовою?»

Спонування до дії.

«Чи наводить вас зображення на думку щось зробити? Що саме?»

«Чи дослухалися ви поради, що дана у повідомленні? Переконав цей текст слідувати цій пораді чи навпаки, відвернув від неї? Чому?»

Загальні зауваження.

«Чи відповідає зображення сенсу тієї інформації, яку має передати плакат? Якщо ні, то в чому полягає невідповідність? Яке зображення було би тут більш доречним?»

«Як можна поліпшити цей плакат?»

4. Види інтерв'ю:

1) *за формою і технікою опитування:*

Формалізоване інтерв'ю (стандартизоване) - найпоширеніший різновид інтерв'ювання. У цьому випадку спілкування інтерв'юера і респондента суворо регламентовано детально розробленим опитувальником та інструкцією, призначеної для інтерв'юера. При використанні цього виду опитування інтерв'юер зобов'язаний точно дотримуватися формулювань питань і їх послідовності. Цей різновид інтерв'ю дуже докладно відображена у вітчизняних підручниках, у таких авторів як Ядов В. А., Бутенко І.А., Воронкова О.А., Воронов Ю.П. Воно призначене для отримання однотипної інформації від кожного респондента. Відповіді всіх респондентів повинні бути порівнянні і піддаватися класифікації. Це означає, що відмінності і схожість у відповідях повинні відображати дійсні відмінності і схожість між респондентами, а не відмінності, викликані вживаними питаннями або тим, як ці питання були зрозумілі.

Стандартизоване інтерв'ю може використовуватися для багатьох цілей, включаючи визначення громадської думки з широкого кола питань, з'ясування споживчих переваг окремих товарів, виявлення стереотипів поведінки, а також досягнення інших цілей, у тому числі і для отримання кількісної інформації.

Крім цього, даний вид інтерв'ю дуже зручний у випадку, коли письмове опитування важко застосувати внаслідок різноманітності аудиторії, необхідності пояснити багато питань з урахуванням відмінностей в освіті респондентів, особливостей фізичних умов проведення опитування (наприклад, на вулиці, де респондент може поспішати, бути зайнятий своїми думками). Як правило, для проведення такого роду інтерв'ю не користуються послугами професіоналів. В якості інтерв'юерів можуть виступати зовсім різні за родом занять люди, прямо не пов'язані з соціологією. Більш того, на посаду інтерв'юера в такому опитуванні не рекомендується запрошувати людей із соціологічною освітою. Вважається, що в цьому випадку інтерв'юер буде «пригнічувати» респондента великою кількістю соціологічних термінів та своїм статусом експерта, що може негативно вплинути на обстановку проведення інтерв'ю і, як наслідок, - на якість одержуваних відповідей.

Напівформалізоване (напівструктуроване) інтерв'ю - наступний щабель, яка веде до зменшення стандартизації поведінки інтерв'юера і опитуваного. У таких інтерв'ю передбачається менш жорстка структура дій інтерв'юера. Він вже не зобов'язаний суворо дотримуватися порядку питань, а так само може дещо змінювати їх конфігурацію в міру потреби. Часто в таких інтерв'ю передбачений лише список основних питань, частково їх порядок, а отримувана інформація служить для формулювання гіпотез, виявлення соціальних проблем, що підлягають далі більш систематичного аналізу.

У цьому випадку пряме спілкування з респондентом і психологічні відносини, що виникають у ході проведення інтерв'ю, створюють чимало переваг для отримання інформації, що представляється малодоступним при використанні строго формалізованого інтерв'ю. Правда, треба сказати, що ці ж переваги обертаються часом новими труднощами. Одна з них полягає в тому, що інтерв'юер, так чи інакше, робить певний вплив на респондента, а відповідно і на його відповіді або міркування.

Напівструктуроване інтерв'ю передбачає в кожному з тематичних блоків перелік тих аспектів, за якими має бути отримана інформація. Інтерв'юер повинен вміти в ході бесіди задавати питання, які цікавлять його в даному дослідженні, але робити це так, щоб вони не порушували загального ходу бесіди, а органічно, природно вписувалися в розповідь як уточнення. Якщо це не вдається зробити, то переривати хід бесіди не потрібно, а краще повернутися до питання, що цікавить в кінці інтерв'ю.

Однією з різновидом напівструктурованого інтерв'ю є біографічне інтерв'ю, яке докладно описано у В.Семенової і Е.Мещеркіна. Воно передбачає поділ усього інтерв'ю на певні тематичні блоки, які відповідають основним етапам життя респондента: «Дитинство», «Юність», « Навчання », «Одруження», «Діти » і т.д. інтерв'юер в цьому випадку тільки направляє розмову на певну тему і вміло підводить до наступного блоку, коли, на його думку, поточна тема вже вичерпана. Тут вся увага має бути зосереджена на тому, щоб респондент не пішов від потрібної тематики і не вдавався занадто в подробиці там, де цього від нього не потрібно.

Нестандартизоване інтерв'ю (вільне, або неформалізоване) - інтерв'ю, при якому стандартизація процесу власне інтерв'ю зведена до мінімуму. Тут немає заздалегідь підготовленого плану і сформульованих питань. Задана лише тема інтерв'ю. Формулювання питань, їх послідовність, визначення тривалості бесіди залишається на розсуд інтерв'юера. Проте проведення вимагає ретельної підготовки і дослідника, і інтерв'юера. Дослідником повинен бути окреслений певне коло питань, по яких необхідно зібрати інформацію, але без суворої їх черговості і без жорсткої формулювання. Інтерв'юеру дозволено активно створювати вербальні ситуації взаємодії. Дане інтерв'ю вельми динамічно і гнучко. У вільному інтерв'ю використовуються відкриті запитання. Повна фіксація відповідей респондентів носить обов'язковий характер. Даний вид інтерв'ю найчастіше використовується при опитуваннях експертів і на стадії розвідувального дослідження.

Неформалізоване інтерв'ю відрізняється мінімальною стандартизацією поведінки інтерв'юера. Цей вид опитування застосовується в тих випадках, коли дослідник приступає до визначення проблеми дослідження. При використанні нестандартизованого інтерв'ю не робиться спроби отримання одних і тих же видів інформації від кожного респондента, і індивід не є в них обліковою статистичною одиницею. Зміст інтерв'ю може змінюватися від респондента до респондента: кожен респондент повідомляє ту інформацію або висловлює ті думки, які він може представити найкращим чином. Тому використання заздалегідь підготовленого обширного опитувальника часто буває просто перешкодою. У зв'язку з цим в нестандартизованих інтерв'ю часто взагалі не використовується запитальник.

Цей метод проведення інтерв'ю сприяє досягненню інтуїтивного розуміння питання або проблеми, а також виявленню непередбачених областей релевантності в дослідженні. Вільне інтерв'ю може використовуватися також для пояснення несподіваних результатів кількісних досліджень: наприклад, розбіжності результатів голосування з передвиборними прогнозами, або для пояснення нових проблем, що виникають в ході дослідження.

Розрізняють *підготовчий* і *незалежний види* нестандартизованого інтерв'ю. Перший проводиться для підготовки до стандартизованого. Він дозволяє з'ясувати важливі компоненти питання чи проблеми, на основі яких будуть складатися майбутні опитувальники. Поряд із цим підготовче інтерв'ю використовується для вивчення словника респондента, типів реакцій на питання.

Незалежне нестандартизоване інтерв'ю має самостійну дослідницьку функцію. Воно використовується в тих випадках, коли немає можливості провести стандартизоване дослідження, або немає необхідності в порівнянні безлічі відповідей та їх підсумовуванні за певною вибіркою. Незалежне інтерв'ю може бути використано для дослідження таких видів питань, як соціальні заворушення, злочинність і тіньова економіка, наслідки розвитку науково-технічного прогресу.

Варіантом нестандартизованого є і нарративне (оповідне, біографічне) інтерв'ю, яке націлене на отримання інформації про найбільш типові біографічні процеси, характерні для певної, специфічної групи людей, причому отримання її з позиції бачення цих процесів самим оповідачем.

Методика нестандартизованого інтерв'ю більш різноманітна, складніша, її неможливо представити у вигляді набору рутинних дій. При проведенні нестандартизованого інтерв'ю провідний опитування володіє великою свободою, як у формуванні окремих питань, так і у формуванні загальної спрямованості бесіди. Більше того, при цьому інтерв'юер в значній мірі виходить з наявного у нього спільного погляду на тему дослідження та апріорного знання проблеми (того, що було перед дослідженням). При використанні методики даного типу потрібен високий рівень кваліфікації інтерв'юера, тому часто нестандартизоване інтерв'ю проводиться самим дослідником, або групою кваліфікованих дослідників.

2) *за процедурою:*

Одноразове інтерв'ю.

Багаторазове (панельне) **інтерв'ю** передбачає збір інформації від однієї і тієї ж аудиторії респондентів за єдиним запитальником протягом певного тимчасового інтервалу.

Фокусоване інтерв'ю – яке ставить метою вивчення думок щодо конкретно заданих ситуацій, явищ. Відмінною рисою фокусованого інтерв'ю є те, що респондентів попередньо знайомлять з предметом бесіди. Іноді можливо пов'язування проведення фокусованого інтерв'ю з певною подією (зборами, з'їздом, конференцією), де опитуються їх учасники.

Глибинне інтерв'ю (клінічне, інтенсивне) - соціологічне інтерв'ю, яке використовується: для зондажу громадської думки з різних питань; в розвідувальних дослідженнях; при вивченні мотивів і орієнтацій опитуваних. У даному випадку, окрім загальної теми дослідження, задано певне коло питань, на які необхідно отримати відповідь. Стратегія і тактика ведення бесіди залишається на розсуд інтерв'юера, що вимагає від нього високого професіоналізму. Переваги методу глибинних інтерв'ю: відносини й емоції респондента виражені детально і відкрито, на його думки не впливають задані спочатку варіанти відповідей; можуть бути визначені мотиви позитивного чи негативного ставлення до певних марок, товарів, політичних програм; це дозволяє досліджувати складні об'єкти або нові сфери, про яких немає достатньої інформації; сприяє взаємній довірі між інтерв'юером і респондентом та дозволяє їм розмовляти на теми, зазвичай не обговорювані у суспільстві.

Нескероване (неформалізоване) **інтерв'ю** дає можливість респондентам висловитися по «наболілим», актуальним, злосудним проблемам. У даному випадку ініціатива більшою мірою належить респонденту, який сам вибирає і називає проблему, її зміст і навіть можливі шляхи вирішення. Найчастіше таке інтерв'ю є вільним за формою проведення. Завдання інтерв'юера - коригування теми розмови, створення умов для повного і вільного висловлювання думки опитуваного.

3) *за цільовим призначенням:*

Ретроспективне інтерв'ю має на меті оцінювати відтворення минулих фактів, подій учасниками або свідками ситуації.

Інтроспективне інтерв'ю має на меті вивчити думки і оцінки людей з приводу поточних подій.

Прожективне інтерв'ю має на меті виявити можливе ставлення людей до віртуально можливих подій або поведінку людей у потенційно можливих ситуаціях.

4) *за типом опитуваних осіб:*

Інтерв'ю експертів. Вільне інтерв'ю експертів має розвідувальну мету і частіше використовується, коли необхідно більш точно уявити проблему, уточнити деякі нюанси, чіткіше інтерпретувати вживаються поняття і намітити основні напрямки дослідження. Число інтерв'юються експертів тут невелика (10-15), але головне - щоб підібрані експерти були представниками різних в професійному і науковому відношенні точок зору. Таке інтерв'ю проводиться досвідченим соціологом.

Інтерв'ю рядових респондентів.

Інтерв'ю відповідальних, посадових осіб.

Слід торкнутися і такої проблеми, як «ефект інтерв'юера», що виявляється у впливі останнього на опитуваного, який може бути усвідомленим і несвідомим. Засоби нейтралізації «ефекту інтерв'юера» - правильний підбір і підготовка інтерв'юерів, а також контроль над результатами їхньої діяльності.

Особливу складність представляє дія стереотипів сприйняття, що підштовхують інтерв'юера заздалегідь передбачати відповіді, орієнтуватися на якийсь типовий, із його точки зору, хід думки, переносити на потенційно можливі відповіді свої очікування, що часом призводить до об'єктивації своїх симпатій та антипатій в області обговорюваної проблеми в процесі інтерв'ю.

Існує різні точки зору на те, яким повинен бути інтерв'юер - чоловік чи жінка, такого ж віку, як респондент, або старше його тощо. Практика свідчить, що найсумлінніші інтерв'юери - це жінки старше 40 років, часто - пенсійного або передпенсійного віку. Ці жінки відносно вільні від домашніх турбот, мають матеріальну зацікавленість, інтерес (але не надмірну цікавість) до людей. До того ж позначаються особливості, характерні для даного покоління - інтерв'юери старше сорока, як правило, відповідальні та чесні в роботі.

Завдання інтерв'юера полягає в тому, щоб уникнути цієї цілком реальної небезпеки постаратися максимально неупереджено й об'єктивно зареєструвати відповіді респондента на плановані запитання, ставити їх тактовно, рівно, ненав'язливо, проявляючи винахідливість, швидкість реакції і вміння «програвати» різноманітні гіпотези щодо поведінки респондента.

Якщо інтерв'юер здатний стереотипізувати (сприймати шаблонно) образ і відповіді респондента, те ж саме відбувається і з опитуваним, котрий теж сприймає бесіду крізь призму установок і стереотипів, активізованих особистістю інтерв'юера.

Спосіб «зламати» можливий бар'єр - вести себе якомога простіше, вільніше, починати розмову із максимально нейтральних та загальнозрозумілих речей. Ні одягом, ні манерою розмови не слід підлаштовуватись під опитуваного: треба триматися спокійно і природно.

Відомо, що темп мовлення інтерв'юера впливає на поведінку респондента. Якщо опитуваний звик говорити швидко, повільний темп мови інтерв'юера буде його дратувати. Однак, якщо опитуваний говорить повільно, швидкий темп мови інтерв'юера його не надто турбує. Кращий варіант - виробити звичку вести бесіду в середньому темпі, не швидкому і не дуже повільному. На хід бесіди впливають вікове співвідношення і стать учасників розмови. Інтерв'юер приблизно того ж віку, що і опитуваний, але протилежної статі зазвичай домагається кращого результату.

Обстановка, в якій проходить бесіда, повинна сприяти спокійній та відвертій розмові. Не можна проводити інтерв'ю у людних приміщеннях за присутності сторонніх людей. Тому інтерв'ю може проводитися вдома (за місцем проживання), що є найоптимальнішим варіантом, адже тут сама обстановка сприяє більш щирому спілкуванню, а респондент відчуває себе більш захищеним; за місцем роботи (що створює певні труднощі, пов'язані із вибором вільного часу і відповідного місця для бесіди: скажімо, не рекомендується брати інтерв'ю в обідню перерву, не можна віднімати і робочий час респондента, отже, дата і час інтерв'ю обговорюються з потенційним респондентом так, щоби вибрати найзручніший для нього період; місце проведення інтерв'ю повинно бути також підготовлено заздалегідь і забезпечувати конфіденційність і робочу атмосферу); на вулиці (це, як правило, при блиц-опитуванні).

5. Перш ніж перейти до розгляду масових комунікацій, варто зрозуміти найпростіші, міжособистісні та групові комунікації. Міжособистісні комунікації *за напрямом взаємодії* діляться на *вертикальні* та *горизонтальні*. В обох випадках мова йде не про службове підпорядкування або координування дій відділів, а про неформальні взаємовідносини, які визначаються не посадовими обов'язками, а більшим чи меншим особистим впливом. Отже, **вертикальна комунікація** – це взаємодія, в якому один учасник спілкується з позиції вищості (вимагає, критикує, сварить, як мінімум – докоряє, а в гіршому випадку – принижує та ображає іншого), а другий все це терпить або і сприймає як належне. Такий напрям взаємодії переважає в комунікації *авторитарних особистостей*: вони спілкуються із людьми майже виключно таким чином (принижуючись або принижуючи інших, в залежності від того, відчувають вони себе сильнішими та важливішими за співрозмовників або навпаки), - і тому якщо ми спостерігаємо, що хтось поводить себе до одних підлабузницьки, а до решти – по-хамськи, то можемо впевнено діагностувати саме цей тип особистості.

Натомість, **горизонтальна комунікація** – це взаємодія, в якому обидва учасники спілкуються «на рівних» (без зверхніх повчань і без випрошування жалості й поблажливості). Це доволі рідкісний напрям взаємодії, адже для нього потрібно, щоби всі його учасники були цілісними особистостями, себто такими людьми, які не прагнуть щось довести оточуючим, не намагаються виглядати краще, ніж вони є, і не бояться того, що про них подумають інші. Обидва ці типи – авторитарної і цілісної особистості – розглядалися у попередній темі, тому тут можна лише нагадати, що другий із цих типів має таку незалежність від зовнішньої оцінки тому, що при виборі своєї поведінки та при розгляді її наслідків керується не ситуативними, кон'юнктурними вигодами, а власними, свідомо створеними принципами (які замінюють йому несвідомі цінності, відсутні через нестачу досвіду або брак у суспільстві однозначних цінностей щодо цього питання).

А втім, найчастіше дорослі люди відносяться до типу *фрагментованих особистостей*, які в більшості життєвих питань мають усталену ієрархію цінностей, однак у якійсь обов'язковій, але неприємній для них сфері діяльності вони так і не визначились із ціннісними пріоритетами. Інакше кажучи, ця діяльність, - наприклад, навчання, - знаходиться в їх ієрархії цінностей на досить низькому щаблі й помітно «програє» всім іншим їхнім заняттям (вечіркам, спілкуванню з друзями, -

живому і віртуальному, в соціальних мережах, - спортивним, комп'ютерним чи КВН-івським іграм, шопінгу, перегляду фільмів, їжі та сну). З огляду на саме таку побудову пріоритетів, їм було би природніше на разі або зовсім не навчатися, або робити це півгодини на тиждень, коли немає чим більше зайнятися. Проте фактично вони мусять приділяти навчанню набагато більше часу, і роблять це, підкорюючись зовнішньому тиску і пересилюючи себе кожного дня і подовгу, тобто діють всупереч власній ієрархії цінностей і тому відчують відразу до цього процесу, але через несамостійність не створюють жодного принципу, що міг би надати осмисленості цим «мукам» і, згодом, перетворити їх на цілком прийнятну і цінну для себе діяльність.

Фрагментовані особистості дотримуються горизонтальної комунікації лише щодо обмеженого кола близьких їм осіб, спілкування із якими складається найлегшим чином і не вимагає жодних зусиль (і то лише до тих пір, поки вони не сваряться і не починають «качати права»). Зате будь-які труднощі відразу спонукають їх припинити комунікацію під приводом особистої образи, і тому роблять легкою здобиччю для залякування або «тиску на жалість», тобто вертикальної комунікації. А найгірше навіть не те, що вони легко переходять від горизонтальної до вертикальної комунікації або припиняють її зовсім, а те, що фрагментовані особистості підтримують комунікацію на мінімальному рівні, на рівні удаваної зацікавленості й емоційності (тоді як насправді відгороджуються від усіх «стіною байдужості»). Причому цей мінімальний рівень комунікації, хоча і формується, як правило, у колективах навчальних і службових (там, де вони виконують самопримусову, неприємну роботу, не виробляючи щодо неї власних принципів), але переноситься згодом і на сім'ю, на близьких людей, провокуючи конфлікти і взаємне відчуження.

Можна уявити собі таку картину: мати забороняє доньці зустрічатись із якимось, сумнівним на її думку хлопцем, попри те, що останній він подобається. Очевидно, що це *вертикальна комунікація*, яка була ефективною, поки донька була дитиною, але тепер уже сприймається негативно. Якщо мати є авторитарною особою, то донька звично погодиться, підтримавши цю, вертикальну комунікацію і посиливши в собі соціалізовану манеру авторитарності. Якщо ж донька почне ображатися і плакати, то це, найшвидше, теж буде проявом запозиченої від батьків манери поведінки фрагментованих особистостей і мінімальної, байдужої комунікації (адже і мати у цьому випадку не цікавилась її почуттями, і донька не спробувала зрозуміти невдало виражені, але найкращі почуття і наміри батьків, зосередившись лише на тому, що їй чогось забороняють). А от цілісна особистість у цьому випадку знайшла би третій шлях: не підкорялася і не сварилася б, а терпляче і наполегливо спробувала зрозуміти, що саме в її хлопці викликає у батьків занепокоєння і намагалася показати його із кращого боку, поділилася своїми почуттями і зажадала, аби вони їх поважали (а в питаннях самоповаги не варто поступатися, - тоді як в усіх інших можна), і зрештою досягла би компромісу, що задовольнив обидві сторони. Це і був би прояв *горизонтальної*, найбільш ефективною, але і найбільш важкої *комунікації*. (Більш детально про всі можливі варіанти комунікації з точки зору психології можна прочитати в кн.: Берн Э. Трансактний аналіз в психотерапії: Системная индивидуальная и социальная психотерапия. Пер. с англ. - М., 2006; або – на сайті: <http://www.transactional-analysis.ru/>).

Міжособистісні комунікації існують *на трьох рівнях*, які відповідають трьом етапам розвитку **групової динаміки** (тобто – етапам формування групи). На початковому етапі, який можна умовно назвати «етапом зграї» люди лише знайомляться або, якщо така група існує довго (наприклад, лекційний потік у виші), не прагнуть познайомитися ближче, аніж «привіт – бувай». Якраз на «*етані зграї*» існує **рівень мінімальної** (байдужої) **комунікації**, - коли людей цікавить лише користь і можлива небезпека від оточуючих (саме цим питанням і присвячене будь-яке їх спілкування). Особливістю цієї комунікації є те, що лідерами в ній стають особи із найбільш девіантною (не такою, як у всіх) поведінкою, в силу чого ця напів-юрба виявляється схильною наслідувати найгірші, нераціональні і неконструктивні зразки поведінки.

На другому етапі групової динаміки, на етапі згуртованості, який можна ще назвати «*етапом сім'ї*» має місце **рівень емоційної** (інтенсивної) **комунікації**, - коли люди виявляють активну і щирі зацікавленість в обміні емоціями, взаємній підтримці і намаганні зробити приємне одне одному. Лідерами в цій комунікації стають особи, найбільше здатні до співчуття та емоційного контакту, а їх лідерство виявляється у створенні і підтриманні доброзичливої психологічної атмосфери у колективі. А на третьому етапі, на етапі спрацьованості, або – «*етані команди*» розвиток групи досягає **рівня ділової комунікації**, - коли люди виявляють помірну взаємну емоційність, але найбільшу здатність підлаштувати свої дії до потреб спільної справи, тобто зрозуміти «із півслова», підміняти одне одного, не очікуючи прохань, якщо ситуація цього вимагає, виявляти при нагоді ініціативу і, навпаки, не сперечатись із тим, хто таку ініціативу виявив. Відповідно, лідером у цій комунікації стає особа, рішення якої спрацьована «команда» визнає найкращим у даній ситуації (тобто лідером насправді може бути кожен).

Втім, комунікації бувають не лише міжособистісні, але й групові. З огляду на це потрібно розрізняти два види груп: **формальні**, - які створюються за наказом і діють на основі формальних (юридичних, писаних) правил, а складаються із членів групи, що виконують у ній посадові ролі; тоді як **неформальні групи** об'єднуються добровільно, діють на основі спільних цінностей і складаються із членів групи, що виконують у ній соціальні ролі. Інакше кажучи, всі «офіційні», службові (навчальні) групи, в яких ми виконуємо певні обов'язки, є формальними, а всі сімейні та товариські групи (із якими ми, як правило, себе й ідентифікуємо) є неформальними. Крім того, всі можливі групи можна поділити за *складністю* – на **великі** (ті, що мають внутрішній поділ, тобто складаються із малих, а тому зв'язки між членами великої групи опосередковані ставленням «своєї» малої групи до конкретних інших малих груп) та **малі** (ті, що не мають внутрішнього поділу і складаються лише із членів своєї групи, які виконують розподілені у ній ролі і мають між собою безпосередні зв'язки).

Будь-яка **велика формальна група** складається із двох видів структури, а значить – і з двох видів комунікації: 1) **функціональна** структура, - що складається із безпосередніх зв'язків між усіма членами групи, зосереджених на єдиному керівнику, якому для досягнення ефективності у роботі необхідно підтримувати комфортні, спокійно-приятні стосунки

всередині колективу, тобто – підтримувати неформальні міжособистісні комунікації (що краще виходить у жінок); 2) **лінійна** структура, - що складається із «піраміди» підпорядкованих ланок, особисті зв'язки між якими опосередковані або відсутні, а тому центральному керівнику слід підтримувати єдину для всіх виконавську дисципліну, причому робити це – неупереджено і безсторонньо, але без зайвої жалості, тобто – підтримувати формальні міжгрупові комунікації (що краще виходить у чоловіків).

У свою чергу **мала формальна група** має аж три **види структури**: 1) **формальна** структура – складається із посадових осіб, між якими службові відносини; 2) **неформальна** структура – складається із соціальних ролей, між якими емоційні (дружні або недружні) відносини; 3) **напівформальна** структура – складається із посадових осіб, між якими емоційні (дружні або недружні) відносини. Це потрібно знати, тому що члени групи в різних ситуаціях діють відповідно до того, елементами якої структури вони зараз виступають, а керівник, щоби не втратити «бразди правління», має скеровувати комунікативні процеси в усіх цих структурах. *Формальна структура* малої формальної групи базується на загальних правилах та посадових інструкціях, які мають бути сформульовані якомога точніше і, так би мовити, технологічніше, - тобто без абстрактних побажань, а з конкретними вказівками, що треба робити, в які строки і під якими стимулами (за що будуть заохочувати і за що – карати).

Неформальна структура малої формальної групи виявляється у злагодженості та взаємодопомозі, але не будь-яка згуртованість корисна для завдань трудового колективу. Якщо його члени «дружать проти» керівника і допомагають одне одному в досягненні своїх егоїстичних інтересів, то це лише шкодить виробничим цілям. Виходить, керівнику недостатньо налагодити дружні комунікації між підлеглими, треба ще пов'язати їх хороше ставлення до кожного члена групи із тим, як добре останній ставиться до роботи і наскільки прагне досягти в ній майстерності. Якщо керівнику це вдається, то його успіх виявляється не просто у згуртованості, а в автоматичному розподілі і перерозподілі групових ролей, таких як: (1)**діловий лідер** – особа, визнана найкращою за найважливішими цінностями групи, що в очах інших має беззаперечне право наказувати й карати (саме такий лідер є головним на етапі спрацьованості групи); (2)**емоційний лідер** – член групи, що найкраще вміє підтримувати міжособистісні комунікації і завдяки цьому забезпечує в ній стійку позитивну морально-психологічну атмосферу (такий лідер є головним на етапі згуртованості групи); (3)**аутсайдер** – особа, визнана найгіршою за найважливішими цінностями групи, яка критикує або смішить усіх (а якщо група іще не склалася, на «етапі зграї») така особа із девіантною поведінкою може зайняти і лідируючу у цій «напів-юрбі» позицію). Насправді в різних за масштабом і родом діяльності групах буває набагато ширший набір ролей (зокрема – ролей ситуативного лідера, «цапа-відбувайла», активістів, інертних), але для розуміння внутрішньої взаємодії достатньо знати три основні, без яких не може існувати жодна стабільна група.

Що ж до *напівформальної структури*, то вона виявляється або у використанні службової «напів-дружби» та «сімейності» для досягнення егоїстичних цілей учасників (що у нас називається «кумівством» і «блатом»), а в науці – непотизмом), або у створенні справжньої «фірми-сім'ї», справді дружніх і сімейних відносин між робітниками (інтенсивних міжособистісних комунікацій), щиросердно й активно дбаючи про підлеглих і отримуючи від них таке ж прагнення допомогти фірмі (за прикладом японської фірми-сім'ї). Перший варіант напівформальної структури (непотизм) виникає сам собою, а другий вимагає тривалого «виращування» взаємної довіри і турботи у фірмі.

Тема 5. Методика контент-аналізу. Соціологічний експеримент

1. Напрямки застосування та технологія проведення контент-аналізу.
2. Виявлення долі тематичної інформації у конкретному ЗМІ.
3. Виявлення тенденційності (оціночності) конкретного тексту.
4. Аналіз співвідношення мовних засобів (вербальних і невербальних).
5. Соціологічний експеримент.

Дивись спеціалізований сайт про контент-аналіз: <http://content-analysis.ru/>

Про історію контент-аналізу дивись: <http://manekin.narod.ru/ph/cif/4/19.htm>

1. Контент-аналіз (від англ. content - зміст) - спеціальний досить строгий метод якісно - кількісного аналізу змісту документів з метою виявлення або вимірювання соціальних фактів і тенденцій, відображених цими документами. Особливість його полягає в тому, що він вивчає документи у їх соціальному контексті.

Контент-аналіз може використовуватися в якості основного методу дослідження (наприклад, у дослідженні соціальної спрямованості газети); паралельного, тобто в поєднанні з іншими методами (наприклад, в дослідженні ефективності функціонування засобів масової інформації); допоміжного або контрольного (наприклад, при класифікації відповідей на відкриті запитання анкет).

Не всі документи можуть виступити об'єктом контент-аналізу. Необхідно, щоби досліджуваний текст дозволяв задати однозначне правило для надійного фіксування потрібних характеристик (принцип формалізації), а також щоби потрібні елементи його змісту зустрічалися із достатньою частотою (принцип статистичної значимості). Найчастіше в якості об'єктів досліджень за допомогою контент-аналізу виступають повідомлення преси, радіо, телебачення, масової усної агітації та пропаганди, протоколи зборів, листи, накази, розпорядження і т.д., а також дані вільних інтерв'ю і відкриті запитання анкет.

Існують три основні **напрямки застосування** контент-аналізу:

- а) виявлення того, що існувало до тексту і що тим чи іншим чином отримало в ньому відображення (текст як індикатор певних сторін досліджуваного об'єкта - навколишньої дійсності, автора або адресата);
- б) визначення того, що існує тільки в тексті як такому (різні характеристики форми - мова, структура і жанр повідомлення, ритм і тон мови);
- в) виявлення того, що буде існувати після тексту, тобто після його сприйняття адресатом (оцінка різних ефектів впливу).

У розробці та практичному застосуванні контент-аналізу виділяють кілька стадій. Після того як сформульовані тема, завдання і гіпотези дослідження, визначаються категорії аналізу, тобто найбільш загальні, ключові поняття, що відповідають дослідницьким завданням. Система категорій грає роль питань в анкеті і вказує, які відповіді повинні бути знайдені в тексті. У практиці контент-аналітичних досліджень склалася досить стійка система категорій, серед яких можна назвати такі як знак, цілі, цінності, тема, герой, автор, жанр та ін. Все більше поширюється контент-аналіз повідомлень засобів масової інформації, заснований на парадигматичному підході, відповідно до якого досліджувані ознаки текстів (зміст проблеми, причини її виникнення, проблемстворюючий суб'єкт, ступінь напруженості проблеми, шляхи її вирішення та ін.) розглядаються як певним чином організована структура. Категорії контент-аналізу повинні бути вичерпними (тобто охоплювати всі частини змісту, що визначаються завданнями даного дослідження); взаємовиключними (одні і ті ж частини не повинні належати різним категоріям); надійними (тобто між кодировщиками не повинно бути розбіжностей з приводу того, які частини змісту слід відносити до тієї чи іншої категорії); доречними (тобто відповідати поставленому завданню і досліджуваного змісту).

При виборі категорій необхідно уникати двох крайнощів: вибору надто численних і дробових категорій, які майже повторюють текст, і вибору занадто великих категорій, тому що це може призвести до спрощеного, поверхневого аналізу. Іноді ж необхідно брати до уваги і відсутні елементи тексту, відсутність яких теж може бути значимою.

Після визначення системи категорій аналізу вибирається відповідна їм одиниця аналізу тексту – лінгвістична одиниця мови або елемент змісту, що слугують у тексті індикатором досліджуваних явищ. За одиницю аналізу може бути прийнято: а) слово, б) пропозицію, в) тема, г) ідея, д) автор, е) персонаж, ж) соціальна ситуація, з) частина тексту, об'єднана чимось, що відповідає суті категорії аналізу. Іноді, точніше, коли контент-аналіз виступає єдиним методом інформації, оперують не однією, а відразу декількома одиницями аналізу.

Одиниці аналізу, взяті ізольовано, можуть бути не завжди правильно витлумачені, тому вони розглядаються на тлі більш широких лінгвістичних або змістовних структур, що вказують на характер членування тексту, в межах якого ідентифікується присутність або відсутність одиниць аналізу - контекстуальних одиниць. Наприклад, для одиниці аналізу «слово» контекстуальна одиниця - «пропозиція».

Нарешті необхідно встановити одиницю рахунку - кількісну міру взаємозв'язку текстових і позатекстових явищ. Найбільш уживані такі одиниці рахунку, як час-простір (число рядків, площа в квадратних сантиметрах, хвилини, час мовлення і т.п.), поява ознак в тексті, частота їх появи (інтенсивність).

Важливим є вибір необхідних джерел, що піддаються контент-аналізу. Вибір тут передбачає відбір джерела, кількості повідомлень, дати повідомлення і досліджуваного змісту. Всі ці параметри вибірки визначаються завданням і масштабами дослідження. Найчастіше контент-аналіз проводиться на матеріалі річної вибірки: якщо це вивчення протоколів зборів, то достатньо 12 протоколів (по числу місяців), якщо вивчення повідомлень засобів масової інформації, - то 12-16 номерів газети або теле- та радіоднів. Зазвичай обсяг вибірки повідомлень ЗМІ становить 200-600 текстів.

Необхідною умовою контентного дослідження є розробка **класифікатора** контент-аналізу. Класифікатором називається загальна таблиця, до якої зведено всі категорії (і підкатегорії) аналізу та одиниці аналізу. Її основне призначення – гранично чітко зафіксувати те, в яких одиницях виражається кожна категорія, використовувана в дослідженні. Класифікатор можна уподібнити соціологічній анкеті, де категорії аналізу відіграють роль питань, а одиниці аналізу - відповідей. Він є основним методичним документом контент-аналізу, що визначає зміст усіх інших інструментів цього методу.

Тема 6. Принципи інтерпретації соціологічних даних

1. Каузальні пояснення. Причини та чинники.
2. Функціональні пояснення.
3. Системність: функціональність соціальних відхилень та закономірність їх відтворення системою.
4. Дослідження злочинності та ефективності покарань для її зниження.
5. Модернізація суспільства та її види.

1. Причини і чинники – це два варіанти т.зв. **каузального пояснення**, тобто такого, що виявляє, чим викликане досліджуване явище, яка сила привела до його виникнення. Але плутати ці два терміни не варто. **Причина** – це обставина, дія якої на 100% визначає наступний результат, що буває лише при розгляді нерегулярних, одноразових подій у великих соціальних групах (які не є цілісними, єдиними у своїх діях утвореннями). Скажімо, причиною Великої Французької революції або Помаранчевої революції в Україні можна вважати політичну кризу (і перш за все – кризу довіри до влади) і неможливість розрішити її стандартними демократичними процедурами. Але «політична криза» - це знову абстрактний термін, який узагальнює чимало різних явищ, точне число або мінімально необхідний набір яких нікому не відомий. Втім, навіть такими термінами можна користуватися (на відміну від безмежних, а тому пустих абстракцій, як-от

«всеохоплююча криза», «народ доведено до відчаю», «все погано»), і саме тому видатний соціолог М.Вебер, проаналізувавши хід багатьох революцій, вивів закономірність, що вони відбуваються не на етапі найгіршої економічної ситуації («голоду і злиднів»), а на етапі стрімкого підйому після цієї нижчої точки падіння, і відбуваються вони тому, що очікування мас ростуть набагато швидше, аніж покращується їх життя, особливо якщо політики хваляться успіхами і занадто багато обіцяють замість того, аби налаштувати усіх на важку і старанну працю.

Отже, причина – це завжди філософсько-історичне узагальнення, для якого важко знайти числові параметри, а тому для соціологічних досліджень цей термін фактично непридатний. Натомість **чинники** (фактори) - це обставини, дія кожного із яких не визначає на 100% наступний результат, а дає його лише в сумі, причому неможливо передбачити, яка саме їх сукупність до нього призведе, а тому чинники і слід розраховувати лише для дій окремих людей або згуртованих малих груп (таких, що діють послідовно і незалежно від інших, як цілісне утворення). Наприклад, якщо мама докоряє дитині, що та не вдягла шапку і шарф, і саме тому застудилася, то ця мама, користуючись хибними стереотипами неопераціоналізованого мислення, припускає, що переохолодження – то єдина і цілком достатня причина хвороби. Проте неважко помітити, що її дитина застуджувалася зовсім не кожного разу, коли була одіта невідповідно до погоди, а отже на цю хворобу впливають і інші чинники (імунітет, фізична та психічна ослабленість тощо). Отже, тут має місце невиправдане намагання знайти всезагальну причину поодиноких об'єктів і подій, щодо яких можливо шукати лише чинники.

Інакше кажучи, коли соціологи розглядають окреме рішення й окрему дію конкретної людини або згуртованої групи (котра діє як єдине ціле і може вважатись одиничним об'єктом), то вони шукають *чинники* цього, а коли вивчають якесь масове явище, хоча і одноразове, то говорять про *причини* його існування. Виявивши чинники, легше скерувати процес у потрібне русло, тоді як причини набагато гірше піддаються керуючому впливу. Річ у тім, що ідея існування якихось шкідливих «причин», які призводять до управлінських невдач і які треба лише вчасно усунути, аби поразки змінилися на перемоги, - це ідея доволі наївна, адже навіть за одноразовими «збоями» ховаються якісь постійні, системні явища та їх об'єктивні, невіддільні нашої волі причини.

Візьмемо для прикладу конфлікт між викладачем і декількома групами студентів, що скаржаться на несправедливість його оцінок (завищення одним і заниження іншим). Очевидно, що це незадоволення є масовим, а отже – споводованим не індивідуальною несумісністю двох людей чи якимись ще чинниками, а спільною для багатьох студентів причиною. Можна сформулювати і причину – «несправедливість оцінювання», і вимагати оцінювати студентів інакше. Але цю вимогу викладач здатен буде виконати, якщо це у нього справді був якийсь одноразовий «збій». Проте найчастіше це прояв його звички до самодурства через загальну і тривалу безкарність усіх викладачів у цьому виші. А отже за цією одноразовою причиною криється більш широка система відносин, безправна для студентів і свавільна для викладачів, у якій все вирішується в обхід правил. А це вже прояв такого масштабного і стійкого (і не тільки у нашій країні) явища, як корупція.

Пояснювати її будь-яким чинником (скажімо, особистою жадібністю) глупо, адже це не індивідуальна погіршеність, а дії багатьох людей впродовж багатьох років. Яка ж може бути спільна причина для всіх цих різних і непов'язаних між собою людей? Очевидно, що не варто узагальнювати: для всіх часів і всіх корупціонерів єдину причину не знайдеш; і тільки якщо ми заради спрощення будемо вважати Україну цілісною політичною системою (єдиним утворенням), і розглядати її у конкретний – сьогоднішній – час, то можна буде відшукати абстрактну, але спільну причину. Ця причина стає зрозумілою, коли розглядаєш найбільш поширені випадки корупційних порушень, якими є зовсім не багатотисячні хабарі, а буденні «ліві» домовленості про те, що посадова особа за якусь подяку вчинить дію, яка конче потрібна прохачу, але не передбачена існуючими правилами (хоч вона і необов'язково є незаконною, - наприклад, заміна труби сантехніком). А значить, причиною є невирішеність багатьох нагальних питань у наявних правилах (погана регламентованість цих питань), а відтак і неможливість вирішувати їх інакше як в обхід цих правил, тобто – неформально і особисто.

І ось тут ми, нарешті, підходимо до того, чому виявлення такої абстрактної, стабільно існуючої причини не надто допомагає вирішенню проблеми (і чому для постійно існуючих явищ у соціології шукають їх *функцію* у системі). Неважко порекомендувати владі писати правила (закони, інструкції) краще, тобто докладніше і конкретніше, із урахуванням усіх можливих ситуацій і справедливих способів їх вирішення, а також із визначенням способів контролю за їх дотриманням. Однак якщо не доручати це комусь, а самим більш детально продумати, хто і як це писатиме, то стає очевидним, що у нас нема кому це робити, і не лише через неопераціоналізованість мислення, а тому, що люди, які «нагорі» пишуть такі правила, не завжди знають, як працюють люди «внизу» (та й не надто хочуть це знати, адже система цього не вимагає). Виникає «хибне коло»: виконавці знають, про що мало би йтися у правилах, але не мають ні прав, ні кваліфікації для їх створення, а керівники – навпаки, і ніхто не може нічого змінити.

Насправді, це не «коло», це – система, і як будь-яка система вона сама себе підтримує, і саме тому існує впродовж віків, попри всі намагання її змінити. Система створення і виконання правил є саме такою – бездарною і нездатною до змін – не через якусь там «нерозумність» наших людей чи нашу «відсталу» ментальність, - вона є такою через надмірну централізованість, яка дісталась нам у спадок від гігантської російсько-радянської держави (що просто не могла не бути дуже централізованою при таких розмірах). Зараз Україні її залишкова централізація лише шкодить, і вона поступово, але неминуче буде зникати. А відтак ослабне і ця причина корупції: центри створення правил будуть наближені до виконавців і життя вимагатиме їх ефективності, яка, відтак, і ростиме, а тому потреба і навіть можливість іти в обхід правил ставатиме все меншою. Інакше кажучи, наявна система – це не вирок, вона змінюється, еволюціонує, і хоча це процес тривалий, але неминучий, а болісним він стає через те, що із системою борються, замість того, щоби її розвивати.

2. Ось чому, на відміну від філософії, у соціології термін «причина» не використовують щодо масових і тривалих явищ, а шукають функціональні пояснення, які краще враховують системність подібних явищ. **Функціональне пояснення**, що зрозуміло, виявляє функцію даного елемента системи. Слово «функція» має багато різних, несхожих значень, тому треба чітко уявляти собі, що воно означає у соціології. Отже, **функція** (у соціології і в системному аналізі) – це «призначення» даного елемента системи, позитивна для існування і функціонування системи роль, яку поведінка цього елемента в ній виконує. Тобто, шукаючи функцію якогось не випадкового соціального явища, ми намагаємось зрозуміти, яку користь його існування приносить усій системі. І завжди виявляється, що будь-яке стабільно і масово існуюче явище – як би ми до нього не ставились – є потрібним для тієї системи, елементом якої воно є (скажімо, «двієчники» – для навчального закладу, а корупція – для погано регламентованої системи управління). І навіть більше того, якщо дане явище, тобто цей елемент системи зникне, то система не зможе функціонувати, і буде змушена або загинути, або замінити цей елемент якимось іншим, що все одно буде виконувати ту саму функцію.

Давайте розглянемо, яку ж позитивну роль можуть виконувати «негативні», з точки зору моралі, суспільні явища? Відразу домовимося, що «негативними» вони можуть вважатись лише тоді, коли їх оцінюють ненауково й однобічно, тобто бачать їх шкоду для окремих людей і не беруть до уваги їх користь для всієї системи. Насправді ж функція завжди є позитивною, негативних функцій не буває. Наприклад, ми можемо засмучуватись від того, що пітніємо, і навіть боротись із цим явищем, оскільки воно порушує смаки (цінності) нашого оточення, але неважко зрозуміти, що це – несистемний погляд, адже цей, прикрий з точки зору чихіхось смаків процес істотно необхідний для виживання як окремої людини, так і людського роду в цілому (мабуть, не варто пояснювати, чому). Так само і «двієчники»: якби їх було обмаль і вони б невідворотно відраховувались із навчального закладу, то вони б точно не були постійно існуючою групою, а зустрічались рідко й недовго. В цьому випадку їх не можна було б уважати самостійним явищем і елементом системи (яким є навчальний заклад), оскільки остання, вочевидь, не потребує їх, а прагне позбутися.

Якщо ж, навпаки, у навчальному закладі їх багато і вони, попри всю свою недбалість і нестаранність, продовжують вчитись (бо їх жаліють, дають їм ще і ще один шанс після «останнього», закривають очі на порушення і ставлять їм, врешті-решт, «задовільно», хоча вони цього і не заслуговують), значить вони корисні, - і не для керівників або викладачів (тобто не для окремих людей), а для цілої системи. А от щоби зрозуміти, чим «двієчники» можуть бути корисні для системи, уявімо, що буде, якщо вони зникнуть. По-перше, залишаться найкращі учні – обдаровані, допитливі, що легко сприймають простий матеріал і бажають отримати від навчання якнайбільше. Здавалось би, добре, але придивімось до наслідків поближче. Насамперед, вони почнуть задавати питання, і це будуть не найпростіші, банальні питання, до яких звикли пересічні викладачі.

Група «розумників» (із якої були відраховані всі погані учні) легко засвоїть той «полегшений» навчальний матеріал, що викладають нині в розрахунок на невисокий рівень учнів, і почне задавати додаткові питання по темі, на які у викладачів, звиклих до слабкого контингенту і необхідності по десять разів повторювати одне і те ж, просто немає відповідей, як немає і бажання напружуватись їх шукати. Ці питання дратуватимуть вчителів, але не змусять їх більше працювати над своєю кваліфікацією (практика показує, що до цього їх може примусити лише адміністративний тиск і матеріальні стимули), а тому вони знайдуть легший спосіб вирішення цієї проблеми: знущатимуться із «надто розумних» і спробують їх позбутися, а натомість будуть більш поблажливими до невибагливих двієчників. І тут питаємо себе: а хіба зараз не так? Хіба в школах, а віднедавна і у вишах не глузують із «ботаніків», і не потурають прогульникам і нездарам, які це й пишаться, що вони не «заучки», а тому і не соромляться нічого не знати?

А втім, зайва допитливість саме по навчальному матеріалу була би проблемою лише для викладачів, а не для всієї системи. Однак допитливість – це така властивість, що не обмежується лише питаннями по одній темі. Повстали б питання і щодо незручності розкладу, і щодо застарілості навчальних програм, що не відповідають реаліям життя, і щодо забезпечення літературою, методичками, професійним обладнанням, і, нарешті, щодо справедливості й розумності правил оцінювання та способів поведінки із учнями. І ці питання тоді б уже не просто дратували адміністрацію навчального закладу, а й змусили її якось реагувати, адже вони цілком обґрунтовані законами про освіту та іншими правовими актами. Отож відмахнутись від них неможливо, але і виконати їх – теж (адже це якраз ті питання, що теоретично мають бути реалізовані, проте на їх реалізацію не виділяються ні гроші, ні люди, ні робочий час). І реакція адміністрації, так само, як і вчителів, пішла би найлегшим шляхом: прихильності до тих, хто не задає питань, і позбуття тих, хто задає.

І це була би не чиясь особиста воля, а нагальна потреба виживання навчального закладу в наявній системі організації й фінансування освіти. А якби виш все-таки спромігся підготувати цих допитливих і, зрештою, кваліфікованих випускників, то що, йому б це окупилося? Може б йому виділили додаткові кошти за успіхи? Навряд, бо в бюджеті міністерства просто немає такої статті розходів. Може би вишу заплатили фірми й організації, до яких прийшли ці випускники? Ні, і не через невдячність наших людей, а тому що й вони б не дуже зраділи робітникам, які задають зайві питання. Коло замкнулося: невибагливі двієчники сьогодні потрібні всюди, а розумники – майже ніде. Це – система, вона має своє призначення на даному етапі розвитку суспільства, її можна і потрібно вивчати, і не слід оплакувати й засуджувати. Функція двієчників – підтримувати цю, погано організовану (на всіх рівнях) і погано забезпечену систему навчання своєю невимогливістю і здатністю зносити будь-які незручності. Бо інакше прийшлося би все змінювати, а це зараз нема кому і нема як робити.

Натомість розумники у такому вишу вчать ліниво, не напружуючись (бо наша система і не вимагає від них зусиль), і більшість своїх знань отримують самостійно, але безсистемно, а після випуску намагаються працювати за кордоном або в іноземних фірмах, тобто – в іншій системі, яка розумників потребує. І це не «витік мозків», як говорять

публіцисти, а природна закономірність, вигідна усім – і розумникам, і нашій системі, і чужій системі. Якраз гірше, коли ці розумники залишаються в нашій системі у якості зарозумілих, але безплідних «невизнаних геніїв», незадоволених усім навколо і працюючих без мотивації (що перетворює розумних колись людей на керівників-самодурів, ласих до лестощів). Отже, сьогодні країна не потребує відмінників і не заохочує їх. А от щоби виникла в них потреба, країна має активно розвиватись, ставити складні завдання перед керівниками і жорстко добиватися ефективності управління (а не показних запевнень, що все добре).

Звичайно, можна запитати, а чи справді викладачі й адміністрація такі слабкі й ліниві, що не впорались би із розумними учнями і так недобре обійшлись із ними, як це було описано? Безумовно, є немало викладачів розумних і кваліфікованих, але якби їх була більшість, вони б самі задали всі перелічені питання, а керівники знайшли б способи їх вирішити на користь усім; і це була би вже зовсім інша система. На разі ж у нас саме така система, яка описана вище (і в якій питома вага двієчників невинувато висока, що є математичним фактом), і це може означати лише одне: допитливих та активних професіоналів у цій системі ще явно не більшість, а тому змінити її вони не можуть. Це і є функціональне пояснення феномена двієчників, яке дозволяє не просто назвати якусь разову причину їх існування (наприклад, чиюсь погану роботу, – що, може, і правда, але є вузьким, однобічним поглядом), але виявити їх необхідність для системи, що не розвивається. А знаючи, яку потребу вони задовольняють у даній системі, можна зрозуміти, як інакше можна реалізувати цю потребу (зокрема, перетворюючи нерегламентованість на систему неформальних традицій) чи як позбутися її взагалі (децентралізуючи управління, підбираючи кваліфіковані кадри і стимулюючи творчу роботу і викладачів, і студентів).

3.1. Отже, ми тепер на практиці розуміємо, що таке система; залишилось дати їй визначення. **Система** – це складний об'єкт, який неможливо змінити окремою зовнішньою дією, оскільки причини його змін (еволюції) завжди знаходяться всередині нього і визначаються пристосуванням його структури до системи зовнішніх обставин (і ця структура хоч і підлаштовується, проте залишається тією самою). Говорячи простіше, системою є стійка сукупність елементів, яку не вдається змінити за власним рішенням і планом. Саме це найголовніша «діагностувальна» ознака системи: якщо певний соціальний об'єкт (явище) неможливо знищити або виправити попри всі зусилля влади, значить це – елемент системи, до якої слід поставитись більш уважно і вдумливо. Отже, якщо якесь масове явище, сплеск подій можна припинити або радикально змінити (наприклад, спалах грипу), значить це явище поодиноке, і у нього – одноразова *причина*. А якщо воно опирається змінам і відновлює себе, якої б шкоди йому не завдали, значить перед нами система, і для її існування не варто шукати *причин*, – їх нема, – зате варто шукати *функцію*, що виконує це явище як елемент якоїсь більшої системи.

Застосовуючи цю теорію до соціології, можна сформулювати **принцип системності**: поведінка людей визначається їх функцією як елемента якоїсь системи, а не випадковою дією чинників. Інакше кажучи, люди завжди є елементами різних соціальних систем (груп, класів, націй тощо), а їх поведінка у кожній ситуації підпорядковується вимогам і очікуванням відповідної системи, хоча самі вони, можливо, цього і не помічають. Якими б оригінальними – на її власний погляд – ні були дії людини, вони завжди відображають якісь засвоєні нею традиції і завжди орієнтовані на якісь спільні смаки та можливу реакцію оточення (у психіці для цього навіть існують спеціальні «програми» відслідковування реакцій, а в мозку – спеціальні «дзеркальні нейрони», про які, при бажанні, можна почитати самотійно). І якщо окрема людина, наодинці із собою може знехтувати якимись суспільними приписами, то чим більшою є група людей, тим суворіше вони їх дотримуються і карають порушників, оскільки саме ці приписи (які називаються – «груповими нормами та цінностями») і роблять їх групою, а значить – системою.

Виходячи з принципу системності, «*предмет соціології*» – тобто ситуативна поведінка конкретних людей – не є у них всюди однаковим, адже поведінка навіть однієї людини видозмінюється в залежності від того, яку систему вона в даній ситуації представляє: *лише себе* (особистість теж система, і якщо людина діє лише у власних цілях, то її поведінка формується своєю системою цінностей), *малу групу* (і тоді вона діє відповідно до ролі, яка їй «дісталась» у групі) або *велику соціальну групу* (і тоді вона дотримується стереотипів поведінки, традиційно приписаних їй соціальному статусу). І відбувається все це «автоматично» та, як правило, несвідомо. Ось чому людина не помічає цих видозмін своєї поведінки і вважає, що веде себе незалежно від ситуації, – хоча насправді у неї в кожній такій ситуації змінюються навіть інтонації голосу, жести, міміка, темп мовлення або дій тощо. Саме тому, як ми казали, у людини і не варто питати її пояснень власної поведінки (*принцип об'єктивності*), а крім того, щоби зрозуміти її поведінку, найважливіше якраз виявити, на цінності якої групи вона в даній ситуації орієнтується (тобто елементом якої *системи* себе відчуває).

На практиці соціологів цікавить не будь-яка поведінка досліджуваних, а лише та, яка хвилює замовників, тобто (згадайте, що ми пояснювали у темі 1) – керівників. А хвилює їх поведінка, що відхиляється від офіційних чи неофіційних правил, порушує їх і цим створює певні клопоти керівництву. Ця поведінка називається «*соціальним відхиленням*» (девіацією) і буває як одноосібною, так і груповою (приміром, індивідуальний прогул або колективний) або масовою і постійною (скажімо, пияцтво, корупція і багато ще чого). Аби надати практичні рекомендації керівникам щодо подолання такого відхилення, ми повинні розібратися, чи є воно (1)*разовим та індивідуальним*, чи (2)*разовим, але груповим*, чи, зрештою, (3)*системним*. В першому випадку шукаємо *чинники*, що уможливили та спонукали це порушення, у другому знаходимо *причину* (котру на рівні групи важко, але можливо виправити), а от у третьому випадку нам важливіше зрозуміти, яку *функцію* виконує це порушення у тій системі, до якої порушники належать. Інакше кажучи, ми виявляємо, чому це соціальне відхилення є корисним для системи, *функціональним*. Фактично ми розглянули одне з таких відхилень у пункті 2, а тому можемо лише повторити, що будь-яке масове і стабільно існуюче відхилення є функціональним, тобто виконує якусь позитивну для даної системи функцію (а яку саме, треба кожного разу вияснити окремо).

Зрозумівши, що досліджуване порушення є системним і, значить, функціональним, ми вже не дивуємось тому, що система (наприклад, навчальний заклад) сама *відтворює*, тобто спонукає і заохочує такі порушення (наприклад, не відраховує двієчників, а надає їм безкінечні додаткові можливості отримати потрібну їм оцінку, не надаючи таких можливостей тим, хто вчиться краще і хоче підвищити позитивні оцінки). Звичайно, в системі відтворюється не тільки те, що є відхиленням («відхиленням») з точки зору звичайних уявлень, як ми попереджали про це в п.2), а і все інше, що є для неї функціональним, тобто корисним для підтримання її існування. Власне, розуміючи цю потребу самопідтримання системи, соціологи і формулюють рекомендації про те, що саме можна змінити в системі, аби ця потреба задовольнялась не за допомогою соціальних відхилень, а якимось більш розумним і позитивним для всіх (а не лише для цієї системи) чином.

3.2. Познайомившись із функціональністю соціальних відхилень, можна не зрозуміти, як, все ж таки, ставитись до їх наявності: як до позитивного чи як до негативного явища? І це буде зовсім не марна цікавість. Навпаки, весь розвиток людського пізнання іде в напрямку збагнення того, що явища, які нам здавалися зайвими або шкідливими, при збільшенні наших знань виявляються не просто корисними, а кочче необхідними. Згадаємо банальні приклади про те, що в минулому столітті апендикс, а ще раніше – селезінка вважалися «залишками еволюції», рудиментами і видалялися при кожній хірургічній операції, що проводилася поряд із ними. І це вважалось правильним лише тому, що тодішні медики не знали, яку функцію виконують дані органи. А сьогодні виявляється, що навіть віруси не тільки шкодять здоров'ю окремої людини, але й виконують корисну еволюційну роль для всього людства, яку, крім них, ніхто би не здійснив.

Ми не будемо ставити моральних питань про те, що важливіше: благо однієї людини чи всього людства. Такі запитання виходять за межі точної науки, якою є соціологія. Проте стосовно соціальних відхилень соціологія може поставити і вирішити подібне запитання, адже суспільство, на відміну від природи, не є досконалою системою. Суспільство – не надто цілісна сукупність штучних, створених людьми соціальних систем (груп), найчастіше – невисокого рівня організованості, які ще й неузгоджено змінюються завдяки нерозумним, суперечливим людським зусиллям. І все ж таки наші спільноти є системами, які всупереч різнонаправленій волі окремих людей самі знаходять шляхи для збереження свого існування (а інакше б люди вже давно пересварились і не змогли жити спільно).

Так от, соціальні відхилення (і насамперед – масштабні і тривалі) є свого роду «протезом» для заміни тих елементів системи, які ще не встигли розвинути або, навпаки, були знищені нерозумним втручанням людей у її діяльність. Двієчники, як ми з'ясували, необхідні в такій кількості тому, що із домінуванням «розумників» погано організована і незабезпечена кваліфікованими кадрами система просто не справиться. Але це не означає, що такою (із «протезом») система має бути завжди. Навпаки, система обов'язково буде еволюціонувати, і саме в напрямку збільшення числа розумних учнів і покращення її організованості. А це означатиме, що соціальні відхилення будуть долатись, адже система не потребуватиме заміників.

І тут ми ще раз можемо пересвідчитись, що система як єдине ціле володіє властивостями, яких немає у жодного її елемента, бо вона є якісно іншим об'єктом, що у своїй поведінці не залежить від поганих чи добрих якостей, цілей чи дій будь-якої з її підсистем, навіть – керуючої. Ось чому із людськими планами щодо систем неодмінно буває так, як сказав «класик» (екс-прем'єр-міністр Росії В.Чорномірдин): «Хотіли, як краще, а вийшло – як завжди». І це – одна із загадок систем, нерозуміння якої підштовхує людей до висновків про невідворотність долі, про незбагненого творця усього сущого і його далекоглядний замисел. Однак все це можна пояснити й інакше. Річ у тім, що «замисел» і «план» - це стереотипи мислення, які передбачають, що розвиток подій відбувається лінійно і в один бік: задумав - зробив - отримав результат, а значить твої дії стають причиною цього результату. Не будемо знов пояснювати, що термін «*причина*» непридатний до індивідуальних об'єктів (дивись пункт 1) і що тут варто було би шукати ширшу сукупність *чинників*. Гірше те, що люди із цим стереотипом мислення (навіть якщо його розвинути ідеєю про ряд чинників, а не одноосібну причину) схильні бачити лише однобічний вплив: дія викликає наслідок і, значить, є її причиною.

Проте у системах все набагато складніше: кожен елемент діє на інші елементи, але не є причиною їх змін. Він навіть не є одним із чинників, бо система відповідає парадоксальним чином на будь-який вплив: вона не підкорюється йому, а опирається (крім випадків, коли цей вплив підтримує її існування), і чим сильніший вплив, тим більший опір. Це відбувається тому, що всередині системи, у її структурі немає дії, що йде лише в один бік, – є взаємодія; тобто кожен елемент діє вусібіч, на всі елементи, однак і вони в той же час діють на нього, і сила цього взаємного впливу потужна, але збалансована. А коли на цей баланс сил діють ззовні, вся його міць зосереджується на відпорі. Ось чому систему безглуздо міняти силою: вона або дає відсіч, або ламається, - але не змінюється. Відбувається процес, який французи охарактеризували прислів'ям: «Чим більше все змінюється, тим більше все залишається таким, як раніше».

Згадаймо надміру централізовану бюрократичну систему царського самодержавства, із її економічною й політичною бездарністю та досягненням успіхів через масовість зусиль і нешкодування людських життів. Її нібито знищила революція 1917 року, Громадянська війна та подальші репресії проти представників експлуататорського класу. Здавалось, нова, радянська система не матиме вже нічого спільного із попередньою. І що ж ми бачимо? Надмірна централізація, бюрократична тяганина, управлінська бездарність і досягнення цілей не розумом керівників, а чисельністю безправних підлеглих. Тобто – жодних змін, хіба що - крім «вивіски»: не царська, а «советська» влада, освячена не Церквою, а Партією (хоча в обох – єдино вірні, священні цілі і непримиримість до всіх, хто в цьому сумнівається). Подобається нам чи ні, але це та сама система, і вона «відгукується» нам досі у розглянутому вже засиллі «двієчників».

Річ у тім, що визначальним у будь-якій системі є не якість елементів, а її структура, тобто спосіб їх взаємозв'язку і досягнення в ній балансу сил. Централізовані структури Російської Імперії і Радянського Союзу були абсолютно однаковими, а тому особливості того, хто саме входив у цю структуру в якості елементів, уже не мали великого значення.

Саме тому класик системного підходу Р.Акофф сформулював такий висновок, що зібрання найефективніших елементів аж ніяк не створює найефективнішу систему, і навпаки, високорівнева організація доволі посередніх за якістю елементів забезпечує створення найкращої за результатами і якість системи¹. Якщо уявити собі якусь управлінську структуру, всі керівники якої впродовж тривалого часу приймають виключно найкращі для своїх підрозділів рішення, то ця структура, як не дивно, приречена на провал і загибель, – адже вирішення всіх локальних проблем усіх елементів суперечить реалізації потреб і завдань системи в цілому.

Ось чому, як кажуть, «порядок б'є клас», і команда «зірок» у спорті програє «команді-зірці», в якій ніхто не зловживає індивідуальними цілями й не намагається виявити всі свої найкращі якості на шкоду загальнокомандним інтересам. Цей порядок і формується структурою, що визначає суворі рамки і напрям дій кожного елемента в системі та координацію (в тому числі – взаємозамінність) між ними. А структура у соціальних системах – це певний набір ролей (згадайте тему №4), кожну із яких хтось має виконувати і виконувати максимально точно і якісно, бо інакше система шукає непрацюючим елементам ті чи інші заміники, що завжди призводить до якихось відхилень.

Можна зробити і ще деякі парадоксальні висновки із сказаного. Наприклад, про те, що набирати у збірну команду країни треба аж ніяк не найкращих, а всі скарги тренерів на відсутність спортсменів світового рівня у їх команді потрібно відкидати як самовиправдання і вияв некваліфікованості. Згадайте, скільки було в історії команд, переповнених «зірками», які не виправдали сподівань! А з іншого боку, скільки блискучих колективів було створено тренерами-диктаторами із нікому не відомих, цілком посередніх доти гравців, що дивовижним чином перетворювались у непереможну команду! В першому випадку тренер не зміг підкорити «зірок» єдиній структурі гри (а може і не знав про необхідність цього, покладаючись на те, що «зірки» самі все зроблять), а другому це вдалося, і не в останню чергу тому, що гравці були не надто пихаті, вибагливі й егоїстичні (це не нагадує вам функціональність «двієчників» і «трієчників» у навчальних закладах?). Деякі тренери підбирають у команду «середняків» цілком свідомо. Так, великий В.Лобановський у «Динамо» (Київ) успішно робив це тричі, безжалісно позбуваючись «зірок» і рішуче набираючи новачків.

Система – це такий взаємозв'язок елементів, коли кожен із них допомагає іншому: якщо хтось із елементів тимчасово, в силу обставин стає лідером (скажімо, футболіст бере ініціативу на себе), то інші мають працювати на нього, незалежно від того, «зірки» вони чи ні. Причому це був би варіант найвищого рівня організованості системи (який у групі називається *спрацьованістю*). Хоча можливий, звичайно, і середній рівень організованості системи, за якого, наприклад, гра команди у кожній ланці зосереджена навколо дій одного незмінного лідера, якому підпорядковані зусилля відповідних «робочих конячок». А найгірший варіант – це коли кожен «тягне ковдру на себе» (аби отримати індивідуальну користь у вигляді слави, преміальних, кар'єри) і ніхто не хоче підлаштовуватися під інших, а тому примусити їх злагоджено працювати може лише страх утратити все; цей варіант є проявом нижчого рівня організованості системи.

4. Із четвертим питанням плану студенти мають ознайомитись самостійно, використовуючи для цього додаткову літературу, що запропонована по цій темі, а також знаходячи відповідні публікації в Інтернеті.

5. Модернізація суспільства – це цілеспрямоване трансформування усіх сфер життя за взірцем якоїсь іншої країни («доганяючий розвиток»). Буває **двох видів**:

- 1) *органічна модернізація* – реформи економічного характеру за ініціативи «низів» і під проводом гуманітарної еліти;
 - 2) *неорганічна модернізація* – реформи політичного характеру за ініціативи «верхів» і під проводом технократичної еліти.
- Згадані два **види еліт** відрізняються таким чином: а) *технократична* – схильна до авторитарних, свавільно-силових методів керування людьми (запозичених із досвіду роботи з машинами); б) *гуманітарна* – більш орієнтована на підтримання гарних стосунків із людьми, а тому схильна до ліберальних та демократичних методів управління.

Тема 7. Стратифікація інформаційних процесів та диференціація ЗМІ

1. Стратифікація суспільства та її види. Націленість на аудиторію та ефективність ЗМІ.
2. Соціальна аномія та депривація. Проблема бідності та безробіття у ЗМІ і в науці.
3. Оцінка функціонування ЗМІ як засобу комунікації, як засобу управління свідомістю і поведінкою, як засобу вторгнення у соціальне життя.
4. Виявлення і аналіз зовнішніх та внутрішніх чинників детермінації ефективності ЗМІ. Оцінка ефекту повідомлення.
5. Види та методи соціологічних досліджень ефективності ЗМІ.

Рейтинги російських ЗМІ: http://www.mlg.ru/ratings/federal_smi/2306/

1. **Структура суспільства** складається із великих соціальних груп (страт і націй) та об'єднувальних зв'язків між ними. Розклад суспільства на малі групи можливий в умовах соціальної кризи, яка може досягти рівня **соціальної атомізації**, тобто відсутності згуртованих малих груп із спільними традиціями і соціальним контролем (що виявляється і у відсутності почуття сорому перед кимось).

Об'єднувальні зв'язки у суспільстві бувають двох типів:

¹ Див. кн.: Акофф Р. Планирование будущего корпорации. - М.,1985, с.42

- 1) *вертикальні*, що об'єднують «верхи» і «низи» в рамках одного «клану» (їх міцність базується на традиціях «сімейних», патерналістських відносин, характерних для доіндустріальної, феодалної епохи);
- 2) *горизонтальні*, що об'єднують людей із однаковим матеріальним і соціальним становищем в рамках однієї соціальної страти (їх міцність базується на спільних традиціях і стандартах життя, характерних для індустріальної, капіталістичної епохи).

Види соціальної нерівності:

- 1) *касти* – системна (законодавчо і культурно закріплена) нерівність можливостей і результатів, що взагалі не залишає людині права вибору соціального статусу;
- 2) *уніфікація* – безсистемна (ідеологічно засуджена і майже не використовувана) нерівність можливостей заради рівності результатів, що сильно обмежує соціальну мобільність;
- 3) *стратифікація* – рівність можливостей при нерівності результатів, що потребує соціальну мобільність і сприяє їй законодавчо і культурно.

Класова теорія (К.Маркс, 1818-1883) поділяє будь-яке суспільство на дві великі групи, одна з яких експлуатує іншу (отримує надмірний прибуток із спільної діяльності) і між якими завжди точиться класова боротьба. Правомірна для опису перехідної фази у розвитку суспільства, але непридатна для пояснення фази стабільного розвитку.

Теорія соціальної стратифікації (П.Сорокін, 1889-1968) поділяє будь-яке суспільство на декілька прошарків (**страт**, тобто великих соціальних груп, об'єднаних однаковим матеріальним і соціальним становищем та спільними нормами і цінностями), взаємодія між якими відбувається шляхом соціальної мобільності та наслідування зразків культури вищих страт нижчими. Правомірна для опису стабільної фази у розвитку суспільства, але непридатна для пояснення фази перехідного розвитку.

Види соціальної стратифікації:

- 1) *економічна* – поділ людей за ступенем багатства;
- 2) *політична* – поділ людей за розміром влади в їхніх руках;
- 3) *професійна* – поділ людей за ступенем майстерності та визнання в якості спеціаліста.

Суспільні цінності і суспільна поведінка людини залежать від домінуючого у неї виду стратифікації адже цей факт означає домінування в її поведінці відповідних цінностей: фінансово-майнових, владних або фахових. Причому з тих пір, як людина стала особистістю, це домінування має у неї незмінний характер (якщо не трапиться в її житті чогось надзвичайного, що призведе до переоцінки цінностей) і виявляється у готовності пожертвувати, скажімо, фаховими цінностями ради фінансових або навпаки.

2. **Соціальна мобільність** – це пересування людини чи групи людей із однієї страти в іншу (*вертикальна мобільність*) або в межах однієї страти заради досягнення кращих позицій для соціального підйому (*горизонтальна мобільність*).

Соціальна маргінальність – стан людини або групи, що за своїм матеріальним та соціальним статусом вийшли із попередньої страти, але не були прийняті в новій через невідповідність своїх норм та цінностей. Переважно буває тимчасовим станом (оскільки люди швидко соціалізуються у новій страті), але якщо він закріплюється, то такі люди випадають з-під дії соціального контролю і складають соціальну базу будь-яких масових злочинів і заворушень.

Відносна депривація – стабільний стан незадоволення людьми своїм суспільним становищем і суспільством узагалі через завищеність їх критеріїв успіху, що виникає при неінтегрованості до соціальної страти із її нормами та цінностями (якими і визначаються спільні стандарти життя та суспільні критерії успіху). **Соціальна аномія** – суспільний стан масової готовності до порушення будь-яких правових норм та розпоряджень влади, що виникає при незабезпеченості розповсюджених у суспільстві критеріїв успіху загальновідомими та загальнодоступними шляхами його легального досягнення.

Тема 8. Закономірності PR-впливу та його ефективності

1. Завдання та складові публік рілейшнз (ПР). ПР-розвиток як комунікація з метою управління суспільними зв'язками і відносинами, налагодження комунікацій та запобігання конфліктам. Структура ПР-діяльності, принципи її побудови та оцінки.

2. Способи актуалізації функцій суспільних відносин в масовій комунікації: пропаганда, реклама та публіситі. Роль ЗМІ у реалізації цілей і завдань ПР. Прийоми та етичні принципи пропаганди.

3. Управління інформацією та конструювання новин. Форми подачі іміджевих матеріалів.

1. **Зв'язки з громадськістю** – це організаційна структура і діяльність по налагодженню взаєморозуміння та співробітництва між центром зосередження якихось ресурсів (політичних, економічних, інформаційних тощо) та залежним від його діяльності населенням регіону (центр є суб'єктом зв'язків із громадськістю, а населення – об'єктом, або – адресатом PR-впливу). **Розвиток зв'язків із громадськістю** (PR-розвиток) має безпосередньою, (1)**тактичною метою** досягти максимальної *прозорості* у діяльності такого центру (**когнітивний ефект**, тобто розуміння населенням його цілей і методів, а також усвідомлення його керівництвом допустимих у своїй діяльності рамок, котрі встановлюються громадською думкою даного регіону і можуть споводувати конфлікт, якщо їх перейти), *взаємно-доброзичливого ставлення* обох сторін (**емоційний ефект**, що породжується взаєморозумінням і виявляється у щирості в інформаційному обміні та у співробітництві центру і населення) та *практичної взаємодопомоги* сторін (**поведінковий ефект**, що

виявляється не просто у споживанні певних послуг центру чи виконанні його вимог, а й у намаганні допомогти удосконаленню цих вимог та послуг).

Водночас PR-розвиток треба націлювати і на (2)**стратегічну мету** досягти якомога ширшої та якомога тривалішої **залученості**, інтегрованості населення у сферу діяльності даного центру: у політиці це називається вищим рівнем легітимності, в економіці – відданістю бренду, а в інформаційній сфері – авторитетом. Щоби залучити людей на свій бік, недостатньо осліпити їх зовнішнім блиском, один раз сподобатись або зробити їм щось хороше, а потім довго цим вихвалитись, - треба добитись того, аби вони ідентифікували себе із даним центром

Нарешті, PR-розвиток передбачає також супутню, але конче необхідну для успіху (3)**дискусійно-медіаційну мету**, тобто конструктивну, по можливості, протидію усім спробам конкуруючих центрів (та їх прихильників) зашкодити репутації даного центру та викликати дієву відразу населення до нього (щоби в подальшому мати змогу залучити це населення до своєї сфери впливу). PR-розвиток у цьому напрямі включає три конкретні цілі: (а)*переговори* із центрами суперників щодо правил ведення конкуренції та знаходження можливостей для компромісу і співробітництву з ними; (б)*полеміка та контрпропаганда* щодо піарників своїх конкурентів із використанням як раціональних аргументів, так і емоційно-маніпулятивних; (в)*медіація*, тобто посередництво у найшвидшому вирішенні локальних конфліктів із незадоволеною частиною населення та прихильниками конкурентів.

Подача інформації (досягнення *когнітивного ефекту*) у PR-розвитку можлива трьома основними шляхами (виходячи зі схеми нідерландських дослідників Й.Бордвика та Б.ван Каама²):

Модель мовлення передбачає поширення інформації з центру одночасно багатьом абонентам на периферії. Ця ситуація зустрічається досить часто: наприклад, під час лекції або офіційної доповіді, коли слухачі зосереджені в якій-небудь аудиторії, а також у разі телерадіопередачі, коли деяке повідомлення одночасно приймається досить великою кількістю людей, що знаходяться в різних місцях. Недоліками даної моделі як типової *односторонньої комунікації* є відносно низька можливість зворотного зв'язку (особливо, якщо мова йде про ЗМІ), а також та обставина, що час і місце комунікації визначені відправником.

У сьогоdnішньому, мобільному та демократичному суспільстві таке інформування все більше і більше розходиться із потребами та інтересами адресатів у часі та формі подачі інформації, а тому замінюється більш інтерактивною формою – Інтернетом, яка, однак, важче піддається регламентуванню та нав'язуванню своєї думки, а тому вимагає від піарника імпровізаційності й тонкості у просуванні ідей та оцінок, а також – чутливості до реакції адресатів (тобто зближення цієї моделі з діалоговою).

Діалогова модель відноситься до випадку поширення інформації у реальній комунікаційній мережі: індивіди спілкуються безпосередньо між собою, ігноруючи центр чи посередників і самостійно обираючи час, місце і тему інформаційного обміну. Ця модель також має широке коло застосування: від особистого листування і телефонних переговорів до використання електронної пошти та Інтернету. Характерна риса діалогової моделі – у тому, що вона передбачає горизонтальну рівність учасників інформаційного обміну, на протигагу вертикальній схемі підпорядкування, властивій моделі мовлення. Очевидно, що така комунікація допускає участь більше як двох сторін (наприклад, невелика зустріч, телефонна конференція, дискусія на Інтернет-форумі і т. д.), однак надмірне збільшення числа учасників і неминуча в такому випадку поява «ведучого» призведе до зближення даної моделі з моделлю мовлення (із усіма її недоліками).

Діалогова модель залишає піарнику менше можливостей для планомірної роботи і вимагає справжньої майстерності для підтримання спілкування «на рівних» (без чого адресати просто припинять із ним спілкуватись). Більше того, піарнику буде вочевидь складно знайти існуючі канали діалогового поширення інформації (адже це неорганізовані форми комунікації – товариські бесіди, чутки, SMS-повідомлення, чати) та ще й включитися в них так, щоби бути прийнятим. Для цього йому треба бути локальним *лідером думок* або виступати від його імені. Іще одна можливість – це поєднання діалогової моделі із консультаційною.

Консультаційна модель передбачає, що індивід, який знаходиться на периферії комунікаційної лінії, шукає необхідні відомості у централізованій інформаційній базі (сервер Інтернету чи інший банк даних, а в найбільш простому варіанті – робота з книгами, газетами та іншими носіями інформації в архіві та бібліотеці). На відміну від моделі мовлення тут місце і час консультації, а також тема повідомлення визначаються не центром, а периферійним користувачем, що володіє максимальною свободою.

Очевидно, що й ці, доступні адресату PR-розвитку матеріали, піарник може певним чином підготувати для необхідного йому сприйняття, але можливості для цього стають чимдалі меншими (якщо не повертатись до середньовічного «Індексу заборонених книг» та його сучасного аналогу – обмеження доступу до Інтернету та мобільного зв'язку). Саме тому піарникам потрібно уважно слідкувати за рейтингами пошукових систем, інформаційних баз та Інтернет-сайтів, які є найбільш авторитетними та популярними серед споживачів, та з їх допомогою створювати консультаційні центри по проблемним питанням і якомога більше зближувати їх роботу із діалоговою моделлю.

² Див.: Грачев М.Н. Политика: коммуникационное измерение. – Тула, 2011. – 172 с., с.65-66

Таким чином, еволюція всіх трьох моделей приводить приблизно до одного і того ж результату: піарник все більше має справу із неорганізованими (а значить і некерованими із центру) формами комунікації – спілкуванням через Інтернет, телефон і «наживо», в які він ще повинен бути прийнятим, знайти своє місце, свою інтонацію та форму роботи (імовірно, консультаційно-діалогову), а також досягти авторитету в колі адресатів своєї PR-дії.

Важливо також розуміти, що досягнення *емоційного ефекту PR-розвитку* – це не просто нав'язування масам позитивного іміджу суб'єкта зв'язків із громадськістю. Такий, малограмотний підхід збіднює арсенал використаних піарниками засобів, зводючи їх до суто рекламних та облудних. Насправді емоційна складова – це справжній, найважливіший мотив будь-якого спілкування: люди розмовляють насамперед не для того, щоби обмінялись ідеями та діловою інформацією (навіть якщо свідомо вважають, що для цього), а щоби одержати емоційне схвалення та підтримку своїх оцінок. Ділова ціль – лише привід для обміну емоціями, який потрібен, аби не відчувати себе самотнім та ізольованим (саме тому бойкот – найбільш неприємне покарання) та щоби впевнитися у правильності своїх вражень через погодження їх із найближчим колом спілкування. А віра деяких людей, що вони не залежать від думки інших – це лише самообман і підліткова зарозумілість, яка є проявом образи на весь світ за його, зауважте, нерозуміння почуттів і прагнень даної особи (тобто, знов-таки, через невдачу в емоційній комунікації).

Обмін враженнями – це найголовніша психологічна потреба людини, без задоволення якої вона не може жити в суспільстві. Адже зрозуміти когось чи щось означає виробити до нього емоційне ставлення (відчуття загрози, гордості, гніву, радості чи розчарування) і тим самим знати, як діяти стосовно нього. Відсутність такого розуміння викликає тривогу і загострює потребу обговорити невизначену ситуацію, – бодай із тими, хто теж нічого не розуміє. Якраз ця, загострена потреба викликає поширення нічим не обґрунтованих чуток, що слугують ерзац-замінниками забракної, але такої необхідної людям оціночної інформації. Причому чим менше інформації (як раціональної, так і емоційної) доступно людям, тим фантастичнішими стають чулки і тим більш зятятою стає віра в них. Цей ефект добре відомий підданним диктаторських режимів, і особливо тим із них, хто є найбільш обмеженим у контактах та інформації (дивись, зокрема, спогади психологів, що побували в концтаборі, В.Франкла та Б.Беттельхейма³)

Отже, формування у людей емоційного ставлення до суб'єкта PR-розвитку є не стільки нав'язуванням та примітивним рекламуванням, скільки допомогою їм у реалізації потреби розуміння основних явищ і процесів навколишнього світу (серед яких, вочевидь, є і рекламований піарниками суб'єкт). Коли піарник обмежує своє завдання прагненням лише всучити виборцям якогось політика, «навішуючи їм на вуха лапшу» про неіснуючі його чесноти і досягнення (що швидко викриється і той утратить довіру, навіть якщо на неї заслуговує), то піарник виявляє себе бездарним і некваліфікованим дилетантом, найманцем, від якого більше шкоди, аніж користі. Адже в цьому випадку він жертвує стратегічною метою PR-розвитку заради тактичної мети сподобатись за будь-яку ціну, хоча би на короткий момент.

Більше того, як це часто буває із рекламою, піарник здебільшого виходить із власних уявлень про те, що подобається людям, і тому він вдається до найпримітивніших прийомів, які викликають насправді відчуття фальші та надокучливості. Із цього можна зробити аж три практичних висновки: (1)при розробці плану діяльності варто тримати в умі стратегічну мету PR-розвитку і не вдаватися до явного обману (щоби не втратити довіру як реципієнтів, так і замовників), (2)шляхом конкретних соціологічних досліджень необхідно з'ясувати, які слова, ідеї і цілі насправді хвилюють і цікавлять людей (щоби говорити з ними тією мовою і про те, що вони хочуть почути), (3)в іміджі, ідеях і обіцянках треба добиватися компромісу між тим, чого хочуть люди, і тим, що може і хоче запропонувати їм політик (щоби і йому не кривити душою, і наївним смакам людей не надто потурати).

Ці рекомендації можуть здаватися надто складними, але виконати їх простіше, якщо згадати науково підтверджений факт, що найголовніше, чого прагнуть люди – це не ковбаси, а ясності, тієї ясності, яка зніме тривогу і дасть їм спокій⁴. Люди можуть пережити нестачу продуктів або зарплатні, якщо їм просто і щиро, без демагогічних закликів пояснити, чому склалася така ситуація, який на сьогодні стан речей і які є перспективи його зрушення. А перекидання відповідальності, замилювання очей і пусті обіцянки (такі популярні в нашій країні) – це прямо протилежне тому, що треба було робити для досягнення когнітивного, емоційного і, головне, поведінкового ефекту PR-розвитку, адже замовчування і обман лише збільшують тривогу від нерозуміння того, що діється, налаштовують людей проти політиків і влади і вбивають будь-яке бажання їй допомагати, та й узагалі – працювати чесно (замість того, щоби налаштувати людей співробітничати і боротися з труднощами, а не лише їх терпіти).

Тобто PR-обман лише здається вигідним і простим шляхом, який не має побічних наслідків, – наслідки обов'язково настають, і шкодять усім більше, аніж дають вигоди. Річ у тім, що **емоційний ефект** PR-впливу на маси може бути лише **двох видів**: (а)**позитивний** (розуміння та ентузіазм або, принаймні, схвалення), який стимулює до *конструктивної діяльності* (що є вже поведінковим ефектом), або (б)**негативний** (швидкоплинне засліплення обіцянками, що обертається розчаруванням, зневірою і накопиченням напруги), який стимулює до *деструктивної*

³ <http://www.synergia.itn.ru/kerigma/psych/frankl/stat/fr-105.htm> , http://www.gumer.info/bibliotek_Buks/Psihol/Chern/05.php

⁴ Це, так би мовити, принцип трилера: напруга росте, поки незрозуміло, що і чому відбувається. У концепції Л.Фестінгера ця закономірність називається «когнітивним дисонансом», хоча базовим тут є не когнітивний, а емоційно-оціночний дискомфорт (у вигляді тривоги та пошуку ясності, – який закінчується когнітивним виправданням своєї тривоги лише через брак позитивної PR-дії). Див.: Фестінгер Л. Теория когнитивного диссонанса. СПб, 1999. С.15–22 (або за адресою: <http://flogiston.ru/library/festinger>).

діяльності (спершу до халтурної роботи, потім – до розкрадань майна, зловживання владою та інших корисливих злочинів, а зрештою – до бунтів і революцій, причому, як правило, не мирних).

Отже, робимо висновок: емоційний PR-ефект має бути заспокійливим, а значить – роз'яснювальним, і тим самим – мобілізуючим на конструктивну діяльність. Звідси виходить, що *поведінковий ефект PR-розвитку* також може виявлятися двома протилежними способами: (а) у **конструктивній діяльності** щодо суб'єкту зв'язків із громадськістю (у співробітництві населення або, принаймні, у дисциплінованості поведінки щодо нього) або (б) у **деструктивній поведінці** щодо цього суб'єкту та й щодо усіх інших (адже деструктивність рідко зосереджується на одній цілі, і, набравши силу, епідемічно розповсюджується на все довкола; це явище називається *аномією*, і розглядається у темі №7).

Таким чином, зв'язки із громадськістю – це не окремі маніпулятивні дії по рекламуванню і просуванню (на політичному чи ще якомусь ринку) суб'єкта PR-впливу, а справді **розвиток** взаєморозуміння між масами і людьми більш елітного статусу, знаходження у них спільних інтересів, а також – компромісних рішень у питаннях, де їх інтереси розходяться, та досягнення співробітництва, а не конфронтації у їхній взаємодії. Тобто це дійсно має бути всебічний (когнітивний, емоційний та поведінковий) та безперервний *поступ* у відносинах, із ефективними механізмами виявлення та формулювання намірів і настроїв кожної сторони, а також – їх узгодження задля досягнення взаємної вигоди. І головне, що заважає цьому – це застарілі й помилкові погляди, що виграти у такій взаємодії може лише одна сторона.

Давно вже доведено, що там, де люди послідовно і раціонально відстоюють свої інтереси, їм у довгостроковій перспективі вигідніше не знищити конкурента, а співробітничати з ним. Шляхом математичного моделювання економічних ситуацій (а тепер уже і на практиці, зокрема, японських фірм) виявлено, по-перше, що при тривалому протистоянні (багаторазовій взаємодії) більше ніж двох учасників найбільш вигідною стратегією виявляється компроміс. Учасник гри, що отримав дохід від обману суперників в одноразовій взаємодії, у наступних взаємодіях програє (адже його обман неминуче стає відомим). По-друге, навіть якщо сторони не вступають у прямі переговори, їх поведінка все одно починає взаємно узгоджуватись, оскільки навіть нерівні по ресурсах супротивники залежать один від одного (причому тим більше, чим більшими стають витрати на ведення конфліктних дій). По-третє, при конфліктній взаємодії найбільшу частку вироблених двома сторонами ресурсів отримує та з них, яка менше виробляє і більше витрачає на «озброєння», але, перемігши, вона отримує менше, аніж могла б отримати при кооперації: витрати на ведення «війни» знижують продуктивність і конкурентоспроможність учасників, скорочують загальний обсяг доступних благ на ринку⁵.

Конфлікти ж виникають передовсім тому, що між учасниками не вистачає прямої й ефективної комунікації, - вони не чують і не розуміють одне одного, підозрюють іншого в тому, що він не збирався робити, а потім – через ескалацію звинувачень і підозрливості – починають самі схилятися до дій, які вони «передбачали» з боку суперника. І саме цьому, зрештою, повинні запобігти піарники. А це означає, що PR має бути не хаосом розрізнених і ворогуючих акцій, а системою PR-розвитку. Ось чому в англійських країнах тепер частіше використовується термін «PRD» (Public Relations Development), тобто «Розвиток громадських зв'язків», а не лише «зв'язки» та просування⁶.

2. Відповідно до законодавства України, **реклама** (лат. *reclamare* – кричати, кликати, голосно заперечувати) – це інформація про особу чи товар, розповсюджена у будь-якій формі та в будь-який спосіб і призначена сформулювати або підтримати обізнаність споживачів реклами та їх інтерес щодо цієї особи чи товару з метою прямого чи опосередкованого одержання прибутку. Реклама буває комерційна, соціальна та політична. Розрізняють також ATL- і BTL-рекламу. ATL (англ. *above-the-Line*), або пряма реклама здійснюється у ЗМІ. Основні її види – це реклама на телебаченні, радіо, у пресі, Інтернеті (банери), кіно, зовнішня реклама (англ. *out-of-home*) та внутрішня реклама (англ. *in-door*, що розміщується на стаціонарній основі всередині приміщень громадського призначення). BTL (англ. *below-the-line*) прихована реклама, яка об'єднує *промо-акції, виставки, директ-маркетинг* (пряма особиста комунікація із споживачем (англ. *business-to-consumer* (B2C)) або клієнтом середовища «бізнес для бізнесу» (англ. *business-to-business*, B2B) з метою побудови взаємин через зворотний зв'язок і без посередників; використовує пряму адресну розсилку (у т.ч. спам) і потребує створення клієнтської бази та системи управління взаємовідносинами (англ. CRM, тобто *Customer Relationship Management*), тобто програмного забезпечення по аналізу та реєстрації смаків і потреб адресатів та автоматичному налагодженню співробітництва із ними), *нейромаркетинг* (використання методів фіксування фізіологічної активності мозку у відповідь на певні асоціації, що отримали назву ZMET, *Zaltman Metaphor Elicitation Method*, або – Метод отримання метафор Залтмена), *продакт-плейсмент* (непов'язані із сценарієм згадки та демонстрації прихильності позитивних героїв фільму до певних брендів), *POSM* (англ. *point of sale*, роздаткові матеріали, що сприяють просуванню бренду або товару на місцях продажів) тощо.

Паблісіті (англ. *publicity* - публічність, гласність) – (1) діяльність із досягнення поінформованості, популяризації та просування якоїсь організації (суб'єкта PR-розвитку) та її продукції шляхом поширення неоплаченої організацією або спонсором інформації у засобах масових комунікацій. Паблісіті ще називають безкоштовною рекламою. Будучи технологією PR, *паблісіті* формує інформаційний привід і разом із *стилем, іміджем, брендом і репутацією* є тим, що прийнято називати основними структурними складовими нематеріального активу організації. Прикладом стандартного паблісіті може бути інформація про інновації, благодійність, мистецькі акції та інші інформаційні приводи. Результатом цієї

⁵ http://sbiblio.com/biblio/archive/nestik_ekonomkonflikt/

⁶ Островский Е. Хаос и порядок против Великого Ничто, или близкий крах известных PR-агентств//Советник. – 2002. - №7. - С.15.

PR-діяльності постає **паблісіті** як (2)відомість, популярність, як публічна оцінка діяльності суб'єкта PR. Паблісіті – це сила впливу на споживачів і бізнес-партнерів суб'єкта за допомогою рекламних матеріалів, публікацій у газетах і журналах, теле- радіо передач, презентацій і корпоративних заходів.

Тобто ненав'язлива, грамотно підготовлена та вчасно подана у ЗМІ інформація буде безкоштовно надрукована, принісши при цьому дивіденди учасникам подій. Річ у тім, що споживачі, які переситилися рекламою, прекрасно усвідомлюють її кінцеву мету та відсутність у рекламі щирості й об'єктивності, а тому мало їй довіряють. Набагато більше довіри викличе газетна стаття або відеоролик в телевізійній передачі, що згадують компанію, її продукцію або бренд не в рекламних цілях, а з метою донесення якої інформації. Читачі, глядачі або слухачі, отримуючи таку інформацію, вважають її джерелом відповідне ЗМІ. ЗМІ безкоштовно отримують таку інформацію від PR-джерел, і залежно від її актуальності та інтересу для аудиторії можуть скористатися нею, але вплинути на ЗМІ у цьому питанні PR-компанії не в силах (принаймні, якщо працюють чесно), адже те, яким чином і у якому вигляді надана ЗМІ інформація буде опублікована, цілком залежить від співробітників ЗМІ. Хоча передача будь-якої інформації може відбуватися по-різному – в телефонній бесіді, за чашкою кави, із кафедри, через інтернет-презентацію, проте основними її носіями є: телебачення, радіо, журнали, газети, пошта, інтернет, теле-маркетинг, інформаційні бюлетені, рекламні стенди в місцях продажу, постери, зовнішня реклама (включає рекламу на транспорті, вивіски в самих різних місцях, настільну рекламу в барах, кафе, ресторанах, рекламні щити тощо).

Місцем народження паблісіті вважається Голівуд, причому його авторами були не режисери або актори, а грамотні продюсери. Адже кожен фільм це не тільки кінострічка, - це самостійний бренд, який оточений підприємцями, дизайнерами та постачальниками. Яскравий приклад - вигадана ще у 50-их роках минулого століття концепція Уолта Діснея, у якого кожен фільм супроводжувався маркетинговою кампанією, що включала випуск і продаж іграшок, шкільного приладдя, брелоків, постерів, постільної білизни, книг, записів. До речі, паблісіті – не обов'язково позитивна інформація. Той же Голівуд першим втілює у життя девіз про те, що нехай говорять про що завгодно, головне – нехай говорять (не перекручуючи назву чи прізвище). Багато зірок шоу-бізнесу, в тому числі й вітчизняні, прийшли до популярності саме на хвилі скандалу. Причому, парадоксально, але факт: чим більше негативу повідомляється про «зірку», тим більшою є народна любов. Проте, звичайно, в серйозному діловому світі учасників скандалів не жалують. Тому щодо економічних і, меншою мірою, політичних суб'єктів ідуть у хід, все ж таки, PR-технології створення позитивного іміджу.

Пропаганда (термін походить від латинської назви створеної у 1622 році католицької організації «Congregatio de propaganda fide» – «Об'єднання для поширення необхідної віри») – форма комунікації, спрямована на розповсюдження через засоби масової інформації фактів, доводів, чуток та інших повідомлень для впливу на суспільну думку на користь певної ідейно-політичної позиції. Пропаганда – це форма маніпулювання суспільною свідомістю через (а)емоційно заряджені повідомлення, що мають спровокувати бурхливу емоційну реакцію і тим самим – навіяти певні оцінки в обхід критичного мислення (що є **агітацією**, яка, за визначенням, застосовується переважно проти влади); (б)вибіркову подачу раціональної інформації (це так звана «інтелектуальна брехня», дуже характерна саме для пропаганди, яка, за визначенням, застосовується переважно владою і на користь влади); (в)масоване атакування суспільної свідомості явно брехливою інформацією (яку не встигають спростувати і після якої «щось обов'язково залишиться», - як твердив її відкривач, міністр фашистської пропаганди Геббельс; застосовується найчастіше владою як **контрпропаганда** проти опозиційної агітації).

В усіх цих методах пропаганди свідомою метою і результатом є покращення оцінки та інтенсифікація настроїв мас до її суб'єкта, що повинно спонукати ці маси до посиленої і неоплачуваної діяльності на користь владних цілей даного суб'єкта. Те, що пропаганда завжди має *політичні цілі* (допомагає отримати владу, зосередити у своїх руках і використати) підтверджує така її риса, що пропаганда насамперед не переконує, а обманує, і обманує небезкорисливо, добиваючись вигідної для себе поведінки населення; більше того, пропаганда звертається до найширших верств, прагнучи охопити усіх і на якомога довший строк, - тобто прагне не до точності розуміння, а до всезагальності, і не до сили переконань, а до сліпої відданості. А досягнута в результаті масова фанатична підтримка не дає якихось бізнесових, економічних вигод, не стимулює культурного або морального зростання, не допомагає науковим, спортивним або сімейно-побутовим досягненням. Єдина можливість практично її використати, це скерувати настрої мас на силову боротьбу із якимось небезпечним ворогом (зовнішнім або внутрішнім, який може бути лише владою або її противниками), на об'єднання зусиль проти якоїсь спільної біди або за якусь спільну, грандіозну ціль, - що вимагає від усіх термінових, авральних зусиль на рівні героїзму.

Отже, все, чого добивається пропаганда – це спровокувати короточасні (поки триває емоційний порив), але масові та інтенсивні, самовіддані дії, які за своєю природою є нестійкими, а тому будь-яка пропагандистська кампанія швидко втрачає запал (і має бути змінена новою грандіозною ціллю, шумихою та ентузіазмом). Саме тому пропаганду варто відрізнити від **ідеології**, що насаджується шляхом цілеспрямованого та систематичного створення історій про «героїв» та «злодіїв», художні образи яких мають сформувати у мас довготривалі оціночні узагальнення, втілені в огульних і розмитих термінах-ярликах та у традиціях масової поведінки (причому і традиції, і оцінки тут набагато менш бурхливі, але більш стійкі).

Ідеологія, як і PR, працює на перспективну, стратегічну мету, тоді як пропаганда (і її різновиди - контрпропаганда та агітація) – на одномоментну, тактичну ціль у наявній політичній кон'юктурі. В Україні поки що під назвою «PR» (і навіть частіше – «чорний PR») фактично застосовується пропаганда та агітація (тобто має місце підміна понять), що є проявом недалекоглядності політиків і керівників через незрілість усієї нашої політичної системи.

Втім, ця наївність і незрілість із часом минеться, і саме тому спеціалістам не варто плутати ці різні засоби впливу, підпорядковуючи тактичні, іміджеві-пропагандистські методи – стратегічній меті PR-розвитку. Колись так само наївно оцінювали свої можливості і західні піарники. Так, коли у 1972 році, після виборів у Конгрес США були підраховані суми, витрачені кандидатами на політичну рекламу, то з'ясувалося, що найчастіше вибори вигравали ті, хто витратив більше коштів на те, що слід називати пропагандою. Через чотири роки були проведені додаткові дослідження, які підтвердили отримані раніше результати⁷.

Однак в обох дослідженнях виявилась і така тенденція: найбільше від появи на телеекрані та усіх іміджевих зусиль зросли рейтинги тих кандидатів, які були маловідомі виборцям до початку кампанії⁸. Інакше кажучи, збільшився їх **пабліситі**, тобто упізнаваність, причому – до якогось середнього рівня. Тимчасом ті кандидати, хто вже раніше досяг такого ж рівня, не виграли нічого, адже посилення упізнаваності не створює популярності (її створюють особисті якості, які важко імітувати). А ще гірше (для політиків і рекламистів) те, що ні упізнаваність, ні популярність окремих осіб не впливають на бажання голосувати за них на виборах.

А значить, не треба перебільшувати значимість маніпулятивного впливу, - він посилює лише ті установки адресатів, які вже існували до нього. Виборці неусвідомлено вирізняють і надають перевагу якомусь кандидату до знайомства з рекламою, а подивившись її, лише поліпшують думку про свого обранця і погіршують думку про його конкурентів. Якщо ж реклама пропонує їм поміняти думку радикально, то вони оцінюють її як непереконаливу і навіть брехливу. Американські соціологи Т. Паттерсон і Р. Макклюр шляхом досліджень виявили, що три чверті глядачів реагують саме на зміст політичної реклами, а не на її зовнішню привабливість (хоча в торговій рекламі найчастіше буває навпаки). І тому нав'язлива символіка і дешева риторика політичної реклами виявляються занадто очевидними для виборців. Як відзначають автори, політична реклама часто виглядає скоріше смішною, аніж переконливою⁹.

Треба відзначити, що зміст політичної реклами (на який і реагують глядачі) – це не наукова точність обіцянок, це певне співвідношення раціональних і емоційних аргументів, доповнене особистою щирістю і переконаністю у їх подачі. Причому раціональних аргументів має бути небагато, але вони повинні бути доступними і «життєвими». Більше має бути емоційних аргументів: критики, обіцянок, закликів, звернень до почуттів, - але ці складові мусять бути урівноважені і жоден із них не повинен домінувати. А от щирість і переконаність у своїх словах – це якраз ті особисті якості, які важко імітувати і які створюють справжню популярність політика (котра, втім, не гарантує його перемогу на виборах, адже на цей результат впливає набагато більше чинників).

В усіх видах PR-впливу критично важливою для успіху є така риса піарника як *гнучкість* вибору форм і методів, здатність адаптуватися і до вимог та побажань замовника, і до потреб та смаків споживача, а отже – вміння знайти компроміс між ними без шкоди для обох сторін і без явного обману (який, зрештою, завжди викривається, а тому є не вигідним з точки зору перспективи). Для цього піарнику треба мати у своєму арсеналі цілей та засобів максимальну кількість альтернатив, а також – постійно її розширювати. Одна із найважливіших цілей PR-впливу, - яку у нас часто недооцінюють, - це досягнення *емоційного контакту* із адресатами, для якого потрібно не тільки розуміти їх цінності, потреби, репрезентативні системи (у т.ч. і через соціологічні та психологічні дослідження), але й поважати (принаймні не думати, що люди «проковтнуть» усе, що їм підкинути) та намагатися глянути на свої дії їх очима та відчутти їх реакції, бажання та наміри (для цього використовуються фокус-групи, але важливішою тут є здатність до *емпатії*).

Тема 9. Ефективність рекламного впливу

1. Стратегічні дослідження аудиторії, позиціонування та продажної ідеї.
2. Перевірка реклами за її доцільністю, впливовістю та доступністю.
3. Дослідження реакції ринку на рекламу.

Дивись: Миронов Ю.Б., Крамар Р.М. Основи рекламної діяльності: Навчальний посібник. - Дрогобич: Посвіт, 2007. – 108 с. (Інтернет-адреса: http://tourlib.net/books_others/reklama.htm)

Згідно деяких досліджень, 70% товарів люди купляють за порадою третіх осіб, тобто не рекламистів чи продавців товару, з одного боку, і не за власним розсудом і рішенням, з іншого. Використання чуток і невимушених обговорень стають, тим самим, найбільш дешевим і водночас найбільш ефективним (завдяки прихованості) засобом рекламної дії. Однак у цій справі важливо розуміти, що захоплюючий або епатуючий маркетинговий хід, хоча і викликає негайне зацікавлення й обговорення, проте так само швидко перестає бути цікавим і забувається, - а значить, може використовуватися тільки для короточасних торгових кампаній малих фірм, яким необхідно швидко повернути вкладені гроші, або для продажу товару, що швидко псується.

⁷ Бутенко Н. Ю. Соціальна психологія в рекламі: Навч. посіб. - К.: КНЕУ, 2006. - 384 с. (Див.: <http://www.readbook.com.ua/book/37/974/>)

⁸ Майерс Д. Социальная психология. 7-е издание. - СПб.: Питер, 2002. - 1314с. (Див.: http://www.gumer.info/bibliotek_Buks/Psihol/mayers/07.php)

⁹ Лебедев-Любимов А. Психология рекламы. - СПб.: Питер, 2002. - 368 с. (Див.: http://www.psichology.vuzlib.org/book_o247_page_9.html)

Якщо ж рекламникам потрібно подовжити строки невимушеного обговорення їх товару, то тут краще діють так звані «відкладені рекомендації», тобто ті, якими споживачі діляться не відразу після знайомства із товаром чи рекламою, а пізніше, при нагоді. Таку реакцію викликають не яскраві рекламні трюки, а якраз ті, що не кидаються у вічі, а проходять ніби повз увагу, десь на задньому фоні сприйнятої картинки, - проте мають ясні й чіткі тези, що солідно і ненав'язливо інформують про конкретні можливості товару чи послуги. Інакше кажучи, відкладена прихована реклама має діяти не на сиюхвилинні бажання, а на асоціації.

Скажімо, відпустка для багатьох позитивно асоціюється із морем, значить товар для відпустки важливо візуально пов'язати із морем, а ще краще – довести технологічно, що на морі без нього – ніяк. Саме через асоціації французька музика у супермаркеті підвищувала продажі французьких вин, а німецька – німецьких. А заклик до студентів завжди класти на піднос свіжі овочі та фрукти помітно збільшив попит на них у їдальні (адже піднос асоціювався із їдальнею), оскільки закликав до конкретної дії, тоді як більш абстрактний заклик споживати овочі та фрукти і вести здоровий спосіб життя до жодних змін у споживачькій поведінці не призвів. Дослідження виявили, що навіть у політичній сфері зберігається подібна, асоціативна тенденція: люди помітно частіше надають перевагу політикам, які ініціюють фінансування шкіл, якщо голосують на виборчій дільниці, розташованій у школі¹⁰.

Втім, психологічно ще більш глибинний шлях – діяти не на бажання чи асоціації, а на основні потреби, які породжують і загальні людські преференції (цінності), і конкретні бажання. З огляду на це важливіше змусити людей обговорювати, наприклад, не унікальність рекламованого футбольного матчу (ажіотаж навколо якого може викликати і негативні асоціації у не надто гарячих болільників), а безпека і комфортність стадіону, можливість побачити і сфотографувати видатних персон, добре відпочити й розважитися, причому не тільки за рахунок матчу, але й завдяки супутнім акціям і послугам. Інакше кажучи, якщо відданих вболівальників недостатньо для наповнення стадіону, то піарникам і рекламникам слід працювати і на менш спеціалізовану аудиторію, розраховуючи на їх потреби, відмінні від потреб футбольних фанатів.

Комунікативна (інформаційна) ефективність реклами дозволяє встановити, наскільки ефективно конкретне рекламне оголошення передає цільовій аудиторії необхідні відомості чи формує бажану для рекламодавця точку зору. Оцінка комунікативної ефективності реклами особливо актуальна в наступних ситуаціях:

- перед тим, як обрати кінцевий варіант рекламного звернення (попередній аналіз);
- під час проведення рекламних заходів (поточний аналіз);
- після проведення рекламних заходів (послідуючий аналіз).

Попередній аналіз спрямований на пониження ступеня невизначеності, пов'язаної із наступним проведенням рекламної діяльності. Він проводиться на основі вибірки респондентів із цільової аудиторії, яким пропонується ознайомитися із розробленими рекламними матеріалами для перевірки наступних параметрів:

- *ідентифікація* – чи тісно пов'язується рекламне звернення із рекламодавцем;
- *доступність для розуміння* – чи уловлюється смисл, який закладений в рекламному зверненні;
- *надійність* – чи міститься в рекламі аргументація, чи може потенційний клієнт довіряти тому, в чому його переконують;
- *сугестивність* – чи викликає прихований смисл рекламного звернення та його символіка позитивні асоціації у потенційних споживачів;
- *позитивний інтерес* – чи сприяє рекламне звернення виникненню у потенційного споживача достатнього інтересу для придбання рекламованого товару.

Попередні дослідження можуть проводитись трьома методами:

1. *Метод прямої оцінки*, який передбачає опитування споживачів на предмет їх ставлення до різних варіантів одного рекламного звернення. На основі відповідей оцінюється здатність оголошення привернути увагу, його читабельність, ясність, емоційний вплив і здатність впливати на поведінку споживача;
2. *Пакетний метод* передбачає опитування споживачів щодо певного переліку побачених чи почутих ними рекламних оголошень. Респондентам демонструють декілька оголошень, а потім просять пригадати зміст почутого чи побаченого. Цей тест відображає ступінь помітності оголошення, зрозумілості та запам'ятовуваності рекламного звернення;
3. *Лабораторний метод*, при якому використовується апаратура для вимірювання фізіологічних реакцій споживача на рекламне оголошення – частоти пульсу, кров'яного тиску, ступеня розширення зіниць, виділення поту.

Поточний аналіз призначений для своєчасного виявлення недоліків в ході реалізації рекламної діяльності і прийняття необхідних коректуючих заходів. Зокрема, корисно проводити аналіз надісланих запитів, що дозволяє виявити засоби реклами, найбільш пригодні для охоплення конкретного цільового ринку. При цьому основна проблема полягає у виявленні конкретного джерела, із якого споживач отримав рекламну інформацію.

З цією метою використовується досить простий та ефективний прийом – в рекламних зверненнях, що розповсюджуються через різні засоби, вказують специфічні для кожного засобу позначки, по яких і відбувається розпізнавання. Для прикладу, такими знаками можуть бути різні номери телефонів, по яких споживач контактує з фірмою, або спеціальні розпізнавальні символи на купонах, які споживачі надсилають на розиграш призів і т.п. Поточний аналіз дозволяє також коректувати графік виходу рекламних звернень.

Серед найвідоміших та найчастіше використовуваних методів послідовного аналізу можна назвати наступні:

¹⁰ Бергер Й. Заразительный. Психология сарафанного радио. – М., 2014. – 227 С., с.77.

1. *Відгук із допомогою модератора* – клієнтам показують рекламну продукцію, а потім задають навідні питання для визначення того, чи було їх ставлення до фірми (рекламованого продукту) сформоване раніше, чи виникло під впливом реклами.

2. *Відгук без допомоги* – споживачам пропонується самостійно заповнити попередньо підготовлені анкети. Їх аналіз дозволяє визначити, наскільки реклама сприяє придбанню визначеного товару.

3. *Метод Геллапа-Робінсона*. Використовується для того, щоб оцінити запам'ятовуваність реклами безпосередньо після рекламних контактів. Метод полягає в тому, що через декілька днів після рекламного звернення двомстам обраним із цільової аудиторії особам пропонують перелік рекламодавців. Кожен із респондентів повинен відповісти на запитання, чи пам'ятає він, що бачив рекламу зазначеної фірми.

4. *Метод Старча* – кожен відібраний представник цільової аудиторії у присутності особи, яка проводить опитування, переглядає рекламні матеріали і відмічає ті рекламні оголошення, які він бачив раніше. При цьому респонденти поділяються на групи тих, хто:

- а) лише бачив рекламне звернення;
- б) частково його читав;
- в) прочитав його практично повністю.

5. *Метод тайників*, - при його застосуванні використовуються рекламні звернення, в яких відсутні відомості про рекламодавця. Це дозволяє визначити ступінь уважності щодо рекламного звернення і водночас виявити пов'язані з ним асоціації.

6. *Метод купонів*. У рекламне звернення, опубліковане в газеті чи журналі, включається купон на отримання певних пільг, наприклад, знижок на ціну. По кількості отриманих фірмою купонів можна оцінити порівнянну віддачу від розміщення звернень в різних засобах масової інформації.

Вивчення комунікативної ефективності дає можливість покращити якість як змісту, так і форми подачі інформації. Проте комунікативна ефективність реклами дуже мало говорить про вплив реклами на динаміку обороту.

Більшість рекламодавців прагнуть виміряти так званий *реklamний ефект взаєморозуміння*, тобто потенційний вплив реклами на рівень усвідомлення споживачами переваг рекламованого товару та їх вміння орієнтуватись на ринку. Мета дослідження ефекту взаєморозуміння – визначення ефективності впливу реклами на споживача. Це дослідження (його також називають апробація тексту) проводиться як до розміщення рекламного оголошення, так і після його публікації чи трансляції.

Загалом сутність оцінки ефективності реклами полягає в тому, щоб визначити, який вплив здійснило кожне з рекламних повідомлень на мислення і спосіб дій людей, котрі приймають рішення про придбання рекламованих товарів.

На рівень ефективності рекламного звернення впливають такі фактори: фірма та її імідж; якість та імідж продукту фірми; якість самого рекламного звернення та ефективність (імідж, охоплення) засобів масової інформації. Міру впливу самого рекламного звернення на збут товару важко визначити кількісно, через збут або прибутки фірми. Це можна застосовувати здебільшого при використанні рекламних заходів на мі-сці продажу товару. Ось чому ефект самого рекламного звернення визначається систематичним вимірюванням неекономічних результатів реклами. Ними користуються вже понад 50 років. Підраховано, що нині застосовується майже 33 тисячі методик визначення ефективності реклами.

У разі використання неекономічних методів необхідно з'ясувати, на кого спрямовано рекламну кампанію, хто знайомиться з рекламними зверненнями, хто сприймає інформацію, що міститься в рекламному зверненні, і як він реагує на рекламне звернення.

Як критерії сприйняття аналітики рекламного бізнесу застосовують класичні показники: впізнання (Recognition) і пригадування (Recall). На практиці найбільш поширеним показником є запам'ятовування рекламного звернення або марки. Можна виміряти також враження й уявлення про рекламне звернення.

Для визначення запам'ятовування використовуються методи, які базуються на впізнанні та нагадуванні.

Метод, оснований на впізнанні, був уперше застосований у 1912 році. У ході дослідження опитувані повідомляли, наскільки їм відомі запропоновані рекламоносії. При цьому використовувались критерії:

- рекламне звернення було помічене (підраховувалась кількість тих людей, які бачили звернення раніше, та їх частка в загальній кількості опитаних);
- рекламне звернення було повністю переглянуте (підраховувався відсоток осіб, які стверджували, що вони бачили раніше це рекламне звернення, читали його частково й чітко пам'ятають назву продукту, що рекламується);
- рекламне звернення було повністю прочитане (підраховувалась частка тих осіб, які прочитали повністю або більше половини рекламного звернення).

Щоб уникнути помилок, застосовують також так званий метод фальсифікації. Журнал пропонується двічі, причому на другий раз у нього вкладають деяку кількість «брехливих» рекламних звернень, тобто тих, яких не було раніше. Відсоток позитивних відповідей відносно цих звернень вираховується потім із загального показника.

Серед методів пригадування є методи з допомогою (підказкою) чи без допомоги. Питання без допомоги спеціалісти формулюють так: «Якщо ви згадуєте про галузь Х (наприклад, машинобудування), які марки ви можете пригадати?» Пригадування марки без допомоги є показником її популярності. Як допомогу пропонують перелік марок, що вже виробляються цією галуззю. Питання ставлять таким чином: «Які з наведених тут марок ви знаєте?»

Пригадування без підказки використовує у своїх рекламних дослідженнях ринку у США інститут Геллапа (так званий метод Геллапа-Робінсона).

Ефект рекламного звернення підраховується також за методикою Vu/Lu, тобто «бачив-читав». Тут визначається співвідношення «увага поверхова/увага більш глибока». Так, за методикою Старча підраховується відношення кількості тих, хто запам'ятав або впізнав рекламне звернення, до кількості вибірки (як правило, Старч рекомендує використовувати в опитуванні не більше 200 осіб). Ця методика визначає в усій вибірці опитуваних питому вагу людей, які:

а) тільки бачили рекламне звернення, б) частково його читали і знають рекламодавця, в) прочитали майже все рекламне звернення.

За методом М. Юге визначається запам'ятовування рекламних звернень залежно від відрізка часу, який минув із моменту ознайомлення з рекламним зверненням, і повторюваності контактів з даним рекламним зверненням. Його послідовник А. Моргештерн математично визначив показники запам'ятовуваності:

- за першого ознайомлення з рекламним зверненням відсоток тих, хто запам'ятав його, дорівнює деякому коефіцієнту b;

- за кожного нового контакту з цим рекламним зверненням до тих, хто запам'ятав рекламне звернення раніше, додається частка (b) тих, хто до того рекламу не запам'ятав.

Отже, за $b = 10\%$ і за трьох експозицій (показів) ми матимемо такі показники запам'ятовуваності: 10% , потім $10\% + 9\%$; потім $1\% + 9\% + 8,1\% = 27,1\%$.

За першого контакту аудиторії з рекламним зверненням слід визначити b, використовуючи різні методики. Значення b коливається залежно від засобу поширення рекламного звернення.

Так, для радіо кількість тих, хто запам'ятав рекламне звернення за першого показу (пред'явлення), дорівнює (за даними зарубіжних спеціалістів) 5 відсоткам, для кольорової реклами у журналах - 10 відсоткам, для телебачення - 17 відсоткам, телевідеороликів - 70 відсоткам.

Значний ефект дає кількаразове (два й більше разів) пред'явлення того самого рекламного звернення в тому самому носії тій самій вибірковій аудиторії. Крім підрахунку ефекту рекламного звернення на момент проведення опитування (замірювання), можна порівняти результати й підрахувати часові зміщення в запам'ятовуванні, а також визначити відсоток нових потенційних клієнтів, які підключилися до рекламної кампанії.

Тестування може відбуватися з одним пред'явленням і з багатьма пред'явленнями, із раніше підготовленою групою і випадково діб-раною, з показом у звичайних умовах і примусовим показом. Відрізняються тести і за місцем, де відбувається показ рекламного звернення (автобус, домашні умови, демонстраційний зал, торговельний зал тощо), а також за тим, чи відбувається тестування в групу: (сім'я, виробничі служби, групи людей, які уклали контракт на проведення експерименту, тощо), чи індивідуально, чи намагаються моделювати природні умови, застосовувати фактори, що відвертають увагу, порівняльні фактори і т.п.

У процесі контролювання ходу рекламної кампанії (чи в момент операціоналізації її цілей) розраховуються абсолютні й відносні показники. Відносну ефективність можна виміряти, порівнюючи одне або кілька недосліджених рекламних звернень з тими, які вже набрали і ході експерименту певну кількість балів. Абсолютну ефективність визначають, порівнюючи результати тестування рекламного звернення з встановленими нормативами або зразками ефективної реклами.

Ефективність рекламного звернення визначається в різних одиницях виміру. У тому випадку, коли встановлені аудиметри в радіо-приймачах і телевізорах потенційних клієнтів, які входять до складу генеральної сукупності, і фіксуються моменти, коли пристрій вимикається, можна отримати необхідні статистичні дані – чисельність аудиторії та поділ її на групи згідно з певними критеріями. Опитування по телефону теж може дати такі відомості.

Заміри ступеня поінформованості провадяться у відсотках, визначається різниця між періодом, який передував кампанії, і періодом аналізу стану цільової аудиторії. Можна провадити опитування тієї самої представницької вибірки потенційних клієнтів до і після проведення рекламної кампанії (користуються такими самими запитаннями, що і до проведення рекламної кампанії). Різниця між відповідями до і після, віднесена до цієї ж вибірки у відсотках, і визначатиме ефект рекламного звернення. Першу торгову марку галузі, що досліджується, яку назвав потенційний клієнт, американські спеціалісти з рекламного бізнесу називають верхівкою пам'яті (top of mind).

Деякі методи визначення ефективності рекламного звернення базуються на взаємодії пам'яті та сприймання. При сприйманні, яке обрховується за допомогою тахістоскопа, час, необхідний для впізнання предмета, залежить від того, чи багато інформації залишилось у пам'яті людини про цей предмет. Цей відрізок часу і є вимірюваною величиною. Однак вимірювання за допомогою впізнання дає перебільшені, а використання методів згадування дає занижені результати.

Показник «тепло, щирість» - це позитивні, м'які, короточасні емоції, свого роду фізіологічна реакція на безпосередні або опосередковані почуття любові, дружби або спорідненості. Відчуття респондентів визначаються з допомогою графіка теплоти, на шкалі якого позначені такі її ступені, як схвильованість сльози на очах, доброта, ніжність, нейтральність, брак теплоти. Вимірювання включають також і вимірювання гальванічної реакції шкіри - одного з показників, які звичайно використовуються для визначення фізіологічного збудження. Показники порівнюють і визначають достовірність отриманих даних

При дослідженні ефективності рекламного впливу важливо враховувати психологічні закономірності її сприйняття. Так, у сприйнятті рекламної інформації виключна роль належить формуванню перцептивного образу, який здійснює вирішальний вплив на поведінку покупця. Спеціальні дослідження показали, що люди, зятато віддані своїй марці сигарет або пива чи якогось іншого продукту, при спеціальних випробуваннях не можуть відрізнити одну марку від іншої. Наприклад, трьомстам прихильникам сигарет одного з трьох основних сортів, запропонували ті ж три сорти сигарет, тільки без назв. Їм потрібно було упізнати свій улюблений сорт. Тільки шестеро із трьохсот піддослідних змогли розпізнати

марку своїх сигарет. Висновок психологи зробили простий: люди курять не марки сигарет, вони «споживають образ, імідж сигарет».

Рекламування сигарет немислимо без використання здорового та позитивного образу, який би домінував над текстовим попередженням про шкоду для здоров'я. Реклама повинна створювати сукупність дієвих, психологічних та символічних стереотипів, невіддільних одне від одного. Адже, як встановили психологи, «просвітлення» (момент усвідомлення вирішення проблеми, і зокрема - вибору) відбувається миттєво, за рахунок одноразового сприйняття сукупності взаємопов'язаних чинників, а не вивчення кожного окремого елемента (таких, як ціна і якість). Саме в той момент, коли суб'єкт усвідомлює значення зв'язків, і відбувається «просвітлення». Він сприймає, «схоплює» сенс сукупності, знаходить певне рішення і, отже, запам'ятовує його.

Дослідники прийшли також до висновку, що механізми сприйняття взаємозв'язків універсальні і діють автоматично. У всіх нас цей механізм сприйняття абсолютно однаковий і трансформує відчуття людини в усвідомлену інформацію. Зокрема встановлено: якщо у свідомості людини бракує інформації для формування осмисленої закінченої ідеї, то виникає стресогенна невизначеність, яка вимагає вирішення. У цей момент починає діяти «закон спрощення»: людина обирає найпростіші, найшвидші рішення, діє за шаблоном або – як усі.

З точки зору рекламіста це означає, що якщо запропонувати споживачеві сильну (логічно витриману) рекламу (сукупність елементів), то потім достатньо уявити лише якийсь її елемент і споживач сам по асоціації згадає чи домислить інше. Візуальні образи повинні відповідати ряду вимог. Для простоти сприйняття їх структура повинна бути чіткою і ясною. Психологи, які займаються вивченням сприйняття об'єкту й оточення як єдиного цілого, стверджують: щоб об'єкт виділявся на своєму тлі, він повинен бути контрастним, об'єкт має сприйматися як центр і сила, яка домінує на більш нейтральному тлі.

Тема 10. Закономірності функціонування неорганізованих масових комунікацій

1. Масове суспільство і масові комунікації. Основні теорії масового суспільства: консервативна (Х. Ортега-і-Гассет); ліберально-критична (Д. Рісмен); позитивна (Е. Шилз). Закономірності поведінки юрби.
2. Чутки, мода і масові пристрасті як фактори масової поведінки та неорганізовані форми масової комунікації.
3. Громадська думка, її структура та механізм формування. Специфіка соціологічного дослідження громадської думки. Можливості та межі управління громадською думкою. Маніпуляція громадською думкою, її види та ознаки.
4. Соціологічні дослідження Internet-комунікацій. Віртуальне середовище як соціальний феномен. Особливості соціального Internet-простору та Internet-комунікацій. Функції Internet-комунікацій. Соціальні зміни під впливом Internet-комунікацій. Специфіка соціологічних досліджень Internet-комунікацій.

1. Масове суспільство – це проміжний стан соціальної структури, за якого феодальні соціальні зв'язки (переважно – вертикальні: аристократичні клани, ремісничі цехи та сільські громади, що об'єднували різні верстви суспільства в окремі, локальні «сім'ї» із абсолютною відданістю та практичною взаємодопомогою) руйнуються, а капіталістичні, горизонтальні зв'язки всередині кожної соціальної страти ще не налагоджуються (адже традиція ідентифікувати себе із людьми свого матеріального статусу складається не відразу, а за два-три покоління). Впродовж цього періоду, перехідного між феодальною та капіталістичною соціальною структурою, соціальний контроль слабшає, а подеколи зовсім зникає, що призводить до збільшення *атомізації* суспільства, *аномії* та *відносної депривації*.

У країнах Західної Європи цей період тривав із другої половини XIX століття до кінця 1920-х років, проте сучасники зуміли розгледіти у цих змінах лише ексцеси соціальної атомізації, зокрема у вигляді збільшення випадків стихійної масової поведінки, - коли різношерста юрба, не об'єднана жодною релігійною ідеєю або станом приналежності (а до цього люди збирались виключно «зі своїми») і ламаючи, тим самим, групові упередження, солідарно й активно діяла під проводом якогось демагогічного вожака. Соціально-психологічні механізми відчуття анонімності й уседозволеності у натовпі, а водночас – його некритичності щодо вождів, навіюваності, та емоційної заражуваності вивчили і описали Г.Тард і Г.Лебон¹¹. А вже осмислення радикальності й незворотності цих змін прийшло дещо пізніше, і саме тому найбільш відомі теорії масового суспільства створювались уже в тридцяті - шестидесяті роки XX століття¹², причому лише наприкінці цього періоду Е.Шилз відійшов від критики і засудження масового суспільства і спробував зрозуміти його як нову соціальну структуру (те, що ми сьогодні називаємо стратифікацією).

Таким чином, варто розділити два розуміння цього явища: передовсім, масове суспільство розуміють як перехідну фазу його історичного розвитку, під час якої люди поводять себе доволі хаотично й егоїстично (через брак традицій і соціального контролю), об'єднуючись лише у стихійні натовпи, котрі добре навчилися мобілізувати і скеровувати на деструктивні дії демагогічні політики, що лякають маси неминучими катастрофами і підштовхують до ненависті та боротьби. Найжахливішим проявом такої мобілізації і ненависті були тоталітарні режими Сталіна в СРСР і Гітлера в Німеччині, які склалися після загальних строків даного перехідного періоду, оскільки саме в цих двох країнах

¹¹ Г.Тард написав «Законои наслідування» у 1890 році, а Г.Лебон «Психологію народів і мас» – у 1895-му.

¹² «Повстання мас» Х.Ортеги-і-Гассета вийшло в 1930 році, «Коллективна поведінка» Г.Блума – у 1951 році, «Самотній натовп» Д.Рісмана – у 1952-му, «Маса і влада» Е.Канетті – 1962-му, а «Теорія масового суспільства» Е. Шилза – у 1963 році.

феодалізм тривав найдовше в Європі, а тому соціальна атомізація почалася тут із запізненням і замість того, щоби закінчитися із переходом до крупних промислових виробництв (як це було в Англії, Франції чи США), вона співпала із цими, індустріальними формами організації суспільства, - котрі, власне, і були використані комуністами та фашистами для того, щоби не лише закликати юрбу, а створити «конвейерну» систему ідеологічного засліплення і покарання всіх, хто не підтримує фанатизм і цим ослаблює його.

Крім того, масове суспільство розуміють як стандартизований, уніфікований соціум, що стирає всі культурні, станові і національні відмінності, в тому числі і між країнами. Проте це не можна вважати науковим визначенням, адже тут присутні лише негативні характеристики (знищує відмінності) і не названі жодні власні риси суспільства. Якщо ж ці риси все-таки відшукати, то вони будуть у тій же уніфікації, але – не в масштабі всього суспільства, а у рамках кожної страти, і уніфікація буде не буквальна (всі в одному одязі, як у СРСР), а як уніфікація вимог і критеріїв (норм і цінностей). Це і буде другим можливим розумінням масового суспільства, - як суспільства стратифікованого, із стандартами життя у кожній страті, що є однаковими для людей у різних куточках країни і навіть за її межами. Звичайно, ця стандартизація сильно відрізняється від феодального суспільства, де кожне село мало свої відмінності, а провінції говорили ледве не нарізних мовах. Однак точно так же і ручне виробництво є більш різноманітним, аніж машинне, але засуджувати останнє є виявом крайнього естетства і анахронізму. Зрештою, домінування смаків і думок більшості, хоча і може вважатися уніфікацією, але насправді є демократією, і ніяк інакше її збудувати неможливо.

Отже, ми розглядаємо масове суспільство не як синонім сучасної стратифікації (навіщо потрібен зайвий термін?), а як перехідний, дезорганізований соціум, управління яким ускладнене (крім об'єктивної кризи) відсутністю соціального контролю, а також пануючим настроєм незадоволення і небажання виконувати розпорядження, і взагалі – старатися, вірячи у те, що це «окупиться». На жаль для політиків, змінити ці настрої одною лише пропагандою неможливо: по-перше, для цього необхідно монополізувати всі ЗМІ і ввести цензуру, щоби всі брехали в унісон (однак в умовах вільного Інтернету і масових поїздок за кордон важко видавати чорне за біле, а крім того, фанатики погано справляються із розумовою працею, потреба у якій росте), а по-друге, пропаганда краще вміє націлювати на ненависть і боротьбу, а щоби налаштувати на конструктив потрібна більш оперативна і тонка інформаційна робота.

2. Масове суспільство і, особливо, комунікації у ньому мають суттєві відмінності на Сході і на Заході. Нелогічність і навіть хаотичність нашої побутової розмови притаманна взагалі усім людям на Сході, адже тут кожен розраховує, і не дарма, на бажання співрозмовників його зрозуміти, взяти на себе нелегкий труд вникнути в чужі слова і збагнути хід думок, навіть якщо вони невдало висловлені. Річ у тім, що в країнах Сходу люди уміють не просто демонструвати співчуття, але й на ділі відчувати емоції, настрої, бажання іншого як свої власні, уявляти себе на його місці і зрозуміти хід його думок, іноді – краще за нього самого. Саме ця, розвинута практикою здібність «читати поміж строк», забезпечує в цих країнах (і, зокрема, у нас) «**комунікацію мінімального повідомлення**», при якій важливо не те, що сказав, а те, що мав на увазі, але промовчав співрозмовник (що виявляється в «езопівській мові» сатиричних творів, притч, байок і двозначних висловів).

Натомість у країнах Заходу схильність не довіряти й не співчувати іншим давно вже не вважаються егоїзмом і навіть освячені суспільними традиціями, які ще й компенсують це небажання вдумуватись у слова вимогами та звичаями формулювати висловлювану думку точно і повністю, - що є так звану «**комунікацією максимального повідомлення**». А якщо додати до цього максимальну відкритість будь-якої інформації у цих країнах, котру наввипередки публікують ЗМІ різного масштабу, то стає зрозумілим, чому їх суспільство є більш уніфікованим і стандартизованим: ЗМІ і масова культура насаджують однакові стереотипи мислення і поведінки у різних регіонах, проте кожна страта орієнтується на свої стереотипи і чітко відрізняє їх від поширених у вищих або нижчих прошарках.

Внаслідок цих комунікативних особливостей мода є більш західним феноменом (там вона є більш домінантною, всі їй слідує і готові за це платити, - а значить мода приносить більші прибутки), а *чутки* – більш східним (вони мають тут більш масовий і впливовий характер, і на відміну від ЗМІ, чутки поширюють реально більше важливої для людей інформації, котру патологічно приховують будь-які владні структури). Втім, мода виконує не лише утилітарну функцію розвитку смаків, але й функцію відбору і висування у центр суспільної уваги найбільш ефективних зразків поведінки та їх поширення в масах. Очевидно, що представники «модної» на даний час субкультури (яка, тим самим, висувається у центр культури суспільства) стають не лише «законодавцями моди», але й економічно успішними людьми, тобто здійснюють вертикальну мобільність, пересуваючись у вищі страти. У цих же стратах знаходяться і найбільш сприйнятливі до нових традицій члени суспільства, від яких уже вони поширюються на середні, а пізніше – і на нижчі страти.

Отже, **мода** – це вид неорганізованої масової комунікації, що забезпечує передачу нових культурних зразків у суспільстві шляхом соціального наслідування поведінки вищих страт нижчими. Втім, цей механізм передачі культури діє лише в тому випадку, якщо між стратами у суспільстві існує не надто великий розрив у їх економічному та соціальному статусі, а також – у їх традиціях. Інакше кажучи, якщо «верхи» сильно відрізняються від «низів», і не тільки матеріально (як це є у нас сьогодні), але й за манерами поведінки, смаками, уявленнями про добро і зло, - причому відрізняються настільки, що не розуміють наміри і дії одне одного (як іноземці із дуже далеких країн), - то при такій культурній прірві між стратами нижчі верстви перестають копіювати манери вищих і трансляція культурних зразків припиняється. Отже, головною умовою для реалізації даного механізму передачі культури є така культурна і матеріальна близькість між стратами, що залишає реальну можливість для представника кожної страти перейти до наступної і легко адаптуватись у ній, а це, у свою чергу, живить не лише його прагнення перейти, але і бажання бути схожим на людей того рівня, якого він прагне досягти.

Є ще один механізм передачі нових культурних зразків у суспільстві – це виконання елітою суспільства своєї «взірцевої» функції, тобто демонстрація зразків поведінки, які дійсно являються найкращими, правильними, еталонними. Мова не про те, що ці люди мають бути справді бездоганними, - адже ідеальних людей не буває (а якщо є, то вони не піднімаються високо по соціальних сходах). Мова про те, який образ, імідж вони створюють у суспільній свідомості, і наскільки вони дбають про створений ними образ. Адже з точки зору культури, еліта – це не зібрання кращих політичних, економічних і духовних діячів (хоча непогано, якби так і було), еліта – це система переконливих іміджів, яка стимулює членів нижчих страт прагнути стати кращими, аніж вони були досі (у професійних і моральних характеристиках), щоби наблизитись до цих, визнаних зразків.

Більше того, з точки зору культури, еліта – це не найвпливовіші реально, а найбільш відомі, обговорювані люди із даної сфери суспільного життя, так би мовити – «фронтмени». Реально найвпливовіші можуть і не афішувати свій вплив, і знаходитись у тіні більш яскравих і балакучих діячів, які насправді є їхніми маріонетками. Ця, істинна «верхівка» невідома масам і не існує у суспільній свідомості, а відтак і не є культурною елітою. Отже, ми говоримо лише про публічних представників вищої страти, які повинні створювати імідж високоосвічених і висококваліфікованих, чесних та мужніх людей, що готові боротися із несправедливістю і велетенськими проблемами заради спільного блага, навіть ризикуючи власним життям і перебуваючи наодинці із безліччю ворогів. Звучить пафосно, але маси «ведуться» на подібні байки, принаймні, якщо вони майстерно подаються цим масам.

Втім, тут неправильно говорити тільки про мистецтво обману: імідж лише підкреслює найкращі риси людини (маскуючи гірші), але ці риси і відповідні їм вчинки все ж таки мають бути наявні, - адже скільки гриму не накладай на підлу й боягузливую людину, проте героя з неї не виліпиш! Крім того, імідж потрібно не тільки створювати, але й підтримувати, тобто уберігати імідж від усього, що його псує. І робиться це (в демократичних країнах, адже в диктаторських – культурної еліти нема), здебільшого, не приховуванням ганебних учинків, а усуванням із еліти людей, що себе зганьбили. Внаслідок цього у демократичному суспільстві «наверх» підіймаються люди, які вірять у необхідність бути чесними і мужніми, і навіть якщо вони втрачають цю віру, то все одно змушені відповідати заявленому іміджу, оскільки система викине їх із публічного життя, як тільки вони зганьбляться. Тому вони можуть бути й нечесними, аби лише не «засвітитися».

Відмінність наших політиків, бізнесменів та інших публічних людей у тому, що вони і не створюють собі зразковий імідж (турбуючись про це хіба що підчас передвиборчої кампанії), і не відбираються «наверх» за найкращою здатністю демонструвати взірцеві риси та реально володіти ними хоч до якоїсь міри, і, що найгірше, не усуваються із еліти, коли стає широко відомо про їх «нечисті» справи. Звичайно, це «провина» системи, яка не виконує функцію відбору в еліту взірцевих кандидатів (така система у нас просто ще не склалася, адже вона завжди є результатом сформованої системи стратифікації), але і самі члени «верхівки» могли би розуміти важливість репутації та культурного впливу на маси, якби не були настільки соціологічно безграмотними й недалекоглядними.

А от для виконання елітою «взірцевої» функції потрібні, як не дивно, чутки, котрі, зрозуміло, розповідають не про діловий шлях чи освіту своїх героїв, а про їх моральні якості та вчинки, тобто про те, що і є іміджем публічної еліти. Водночас найбільш поширювані й відомі усім чутки відрізняються чималою консервативністю: люди вірять не всьому, а лише тому, до чого звикли. А значить, щоби переконати людей у нових моральних якостях еліти, їй потрібно демонструвати ці якості впродовж тривалого часу і, зрештою, звикнути не відступати від них, принаймні, «на людях». Отже, **чутки** – це вид неорганізованої масової комунікації, що забезпечує передачу найважливіших і найстабільніших взірців для наслідування від центральної чи локальної еліти до всіх інших верств. Чутки дозволяють еліті «задавати тон» усьому суспільству у питаннях моралі та громадського духу.

Можна сказати, що ці два види неорганізованої масової комунікації органічно доповнюють один одного: мінлива мода зводить на вершину суспільних уподобань і скидає з неї найактуальніші тенденції у сфері громадських смаків і думок, а чутки знаходять і поширюють інформацію для підтримання найбільш консервативних оцінок; мода піднімає і просуває талановитих людей із «низів» соціуму, а чутки трансплюють не кращий, а – найдостовірніший імідж стабільної частини «верхівки». Мода створює «мутації» і для цього ініціює приплив нових людей в еліту (еліту не тільки стилю, - еліту художньої творчості, науки, шоу-бізнесу, політики тощо), а чутки пропагують стандартні моделі поведінки найбільш звичних представників еліти.

Застосування механізмів моди до політики, наприклад, могло би забезпечити «природний відбір» найхаризматичніших постатей у цю сферу, тобто тих, що відповідали би поточним настроям і смакам суспільства: спершу кандидати мали би довести, що вміють подобатись людям на виборах до місцевого самоврядування (в т.ч. у школі та виші), потім пройти партійні «кастинги» (які у США називаються «праймеріз»), а після декількох перемог поспіль вони би на практиці підтвердили свою здатність не лише «дурити голови» довірливим старушкам, але – бути харизматичними і переконливими для всіх (що вимагає справжнього характеру, - адже одними красивими словами цього не доб'єшся). А розуміння політиками механізму чуток тим більше вимагало би від них старань, аби чимось не запламувати себе і не надто «плямувати» суперників у запалі боротьби, - адже інерція чуток потребує багатьох років переконування мас у чесності й ефективності політиків. Натомість, якщо кілька разів поспіль показати людям їх «гріхи» і безкарність, створюючи враження, що «всі вони такі», то «відмитись» після цього буде важко, а головне – довго.

3. Якраз між мінливістю *моди* та консервативністю *чуток* і розташована так звана **громадська думка** – система найпоширеніших у суспільстві поглядів, тобто оцінок та пояснювальних ідей щодо найбільш значимих питань суспільного життя, система, яка виражає пануючі на даний момент суспільні настрої і виявляється у змінах виробничої, електоральної та побутової поведінки мас. Погляди (як у окремих осіб, так і у суспільства в цілому) не слід вважати чимось насправді

раціональним, - вони завжди є не стільки результатом вдумливого, самостійного аналізу подій, скільки виправданням свого емоційного ставлення до них, породженого соціалізованими цінностями.

Скажімо, студенти можуть мати дуже скептичні погляди щодо якості наданих ним знань та їх придатності до життя, можуть аргументувати цей скепсис ідеями про «відсталість» нашої науки чи застарілість підручників, а крім того, можуть переповідати історії про випускників, що працюють за фахом і кажуть, що їм нічого із вивченого не знадобилось. Проте чи справді студенти здатні оцінити актуальність підручників і лекцій? Ні, вони навіть не пробують це зробити, - вони лише знаходять ідеї, що підтверджують їх настрої, і якщо чують голосливі твердження, що наша наука – це вчорашній день, то вірять, не замислюючись, а якщо чують, що ми усіх випередили, то сильно сумніваються. І коли з такими настроями вони починають працювати, то теж бачать тільки те, що хочуть побачити, - що їх вчили не тому, що треба. Однак виш – це не ПТУ, тут не готують до конкретної роботи, а дають основні уявлення і вчать розбиратись у деталях самому. Тож хто сказав, що випускнику нічого із вивченого не знадобиться? Якби він у ВНЗ нічого не отримав, то залишився тим самим неорганізованим, нічого не розуміючим тухтієм, яким він прийшов на перший курс і який задарма не потрібен на виробництві.

Отже, ці скептичні настрої породжені не аналізом реального стану справ, а тою самою відносною деривацією, що поширена у перехідних, масових суспільствах, яким є, зокрема, і українське. А вже під ці настрої знаходяться і відповідні ідеї, що їх псевдорационально обґрунтовують, а насправді – виправдовують, тобто вишукують однокі, підтасовані докази. Підступність цих «доказів» у тому, що з їх допомогою можна довести все, що завгодно, і практика показує, що люди і справді знаходять «високі» виправдання навіть для найгірших речей. Це і є «погляди». Вони ніяк не пов'язані із логікою наукових доведень і не підкоряються чесній аргументації, а тому змінювати їх треба впливом не на розсудок, а на почуття.

Чим же погляди людей і громадська думка в цілому відрізняються від чуток? Тим що чулки не потребують жодних аргументів, їх переконливість для людей базується на їх поширеності, а для поглядів (і громадської думки) потрібні хоч якісь пояснення: чому так є, чому треба так до цього ставитись тощо. Скажімо, підліткова ідея, що не можна довіряти всім чоловікам (або – жінкам) є проявом недосвідченої підозрливості і максималізму, тобто – настроїв. Чулки, що ілюструють ці настрої якимись історіями, передаються без жодних обґрунтувань, а от щоби висловити такі погляди (і не здаватись параноїком), треба знайти цим настроям «обгортку» у вигляді біологічних пояснень, чому чоловіки такі, і рекомендацій, що з цим робити. Громадська ж думка відрізняється від індивідуальних поглядів лише масштабом розглядуваних явищ: вона рідко стосується відносин між статями (хіба що якісь суспільні події зробили актуальною цю проблему), а зосереджується, скоріше, на фінансово-економічних подіях, на політичних труднощах, тобто на тому, що обговорює все суспільство.

Чому вивчення громадської думки таке важливе? Тому що люди не тільки формулюють якісь погляди, відчуваючи відповідні настрої, - вони ще й реалізують ці, нібито обґрунтовані настрої у відповідній поведінці. І якщо настрої оптимістичні, то люди старанно працюють або вчать, розвиваються у своїй справі, виконують розпорядження і виховують дітей у тому ж дусі. І головне, що ця їх старанність «окупається»: вони живуть краще матеріально і між ними налагоджуються добрі моральні стосунки, - що іще більше мотивує їх на старанність. Якщо ж у тих самих, об'єктивно хороших умовах настрої стають песимістичними або розпачливими, то бажання старатися зникає, люди погано вчать (пояснюючи це недоліками викладання) і стають поганими спеціалістами, виробництво, відтак, працює все гірше, а люди все більше висувають претензії до держави і одне до одного, так що чесно працювати уже не хочеться нікому (і все повторюється, як у замкнутому колі).

Висновок очевидний: людей треба заспокоювати, а не розбурхувати, налаштовувати на світлі перспективи і старанну працю, а не на відчай і гнів. Проте цей висновок не означає, що їх треба примітивно агітувати: якщо говорити людям прямо протилежне їх поглядам, вони в це не повірять. Із песимістичних настроїв слід виводити помалу, без надмірного пафосу й оптимізму. Наприклад, якщо утвердилась думка, що політики – корисливі і продажні, то не варто відразу наполягати, що даний політик – чесний (навіть, якщо це так); краще сказати, що йому вигідна підтримка малого бізнесу (де багато не вкрадеш) і тому він проти великих крадіїв і зосередиться на контролі великих статків. А партія, замість того, щоби казати, ніби в її списку немає мільонерів, могла би визнати: так, вони є, це – необхідність, але якщо хтось надаватиме їм незаконні привілеї, ми таку людину із партії виженемо (і зробити це колись покажемо).

Зрозуміло, що перш ніж переконувати, треба дізнатись, які саме стереотипи існують у громадській думці на даний момент, і зробити це можна лише шляхом соціологічних досліджень. А вже після того, як ми виявили наявний тут набір ідей і настроїв, і оцінили його як неконструктивний, тобто – не сприяючий бажанню працювати, ми повинні сформулювати більш оптимістичні ідеї і створити відповідні іміджі. І далі, по мірі засвоєння громадською думкою цих іміджів, пропонувати ще більш оптимістичні настрої та зразки старанної праці. Саме ця, тонка й оперативна робота по інформаційному управлінню громадською думкою дозволяє зробити суспільство цивілізованим, демократичним і розвинутим, а відсутність такої роботи (в дезорганізованому масовому суспільстві) змушує застосовувати диктаторські методи насадження дисципліни та облудні методи пропаганди, щоби замінити песимістичну нестаранність населення ідеологічним фанатизмом.

Втім, справжньої старанності, організованості й далекоглядності неможливо досягти насадженням фанатизму, адже його вожді закликають завжди до героїчного пориву і, загалом, до боротьби (в т.ч. і трудової боротьби), апелюючи до почуття незадоволення і ненависті, а не до бажання працювати і розвиватись. Отже, біда пропаганди в тому, що вона, як правило, йде найлегшим шляхом: задля популярності потурає незадоволенню, а не виводить із нього, лякає якнайбільше, бо в погане люди легше вірять, а потім скеровує ці найгірші почуття на самовіддані, але імпульсивні дії. Результатом же стає ще більший песимізм і зневіра, розчарування в ідеях і апатія до будь-якої роботи, тобто – найгірший стан громадської

думки. А значить, пропаганда – це короточасний обман і маніпулювання, а не управління громадською думкою, адже управляти можна лише тим, що рухається і чогось прагне, тоді як після пропаганди люди вже ні в що не вірять і нічого не хочуть.