

ОЛЕКСАНДР СТЕГНІЙ,

доктор соціологічних наук, провідний науковий співробітник відділу методології і методів соціології Інституту соціології НАНУ (01021, Київ, вул. Шовковична, 12)

OLEKSANDR STEGNII,

Doctor of Sciences in Sociology, Leading Research Fellow at the Department of Methodology and Methods of Sociology, Institute of Sociology, National Academy of Sciences of Ukraine (12, Shovkovychna St., Kyiv, 01021)

o.stegniy@gmail.com

<https://orcid.org/0000-0002-7829-127X>

Дискурсивний аспект достовірності емпіричного соціологічного знання¹

Сам термін «дослідження громадської думки» може вживатись у двох різних контекстах: як академічне соціологічне дослідження колективних думок та як різновид інформаційних послуг, виконання замовлень різних суб'єктів позанаукового суспільного життя. В сучасному медійному просторі переважна більшість досліджень громадської думки представлена саме комерційними опитуваннями, результати яких оприлюднюються безпосереднім виконавцем або замовником — власником інтелектуальних прав на емпіричні дані дослідження.

Приватні соціологічні компанії фактично перетворилися на «фабрики опитувань», функціонування яких ґрунтується на пріоритеті отримання оперативної соціологічної інформації (як приклад, численні електоральні опитування). Оптимізація основних ланок технології опитування покликана мінімізувати витрати й досягти максимальної оперативності. Лише у випадку, коли замовником є наукова установа, полстерські компанії дотримуються всього алгоритму соціологічного дослідження, включно з претестами і проведенням методологічних експериментів. Проте попереднє тестування (претест) інструментарію, потрібне для з'ясування адекватного розуміння респондентами поставлених запитань, є радше винятком і здійснюється найчастіше на вимогу іноземних замовників. Контроль польового етапу переважно обмежується логічним контролем, який жорстко регламентується наявністю перевірюваних запитань. На до-

¹ Стаття виконана в рамках планової теми відділу методології та методів соціології Інституту соціології НАН України № 0120U102585 «Достовірність соціологічного знання: теоретико-методологічний, емпіричний та дискурсивний аспекти» (керівник Є.І. Головаха).

Цитування: Стегній, О. (2022). Дискурсивний аспект достовірності емпіричного соціологічного знання. *Соціологія: теорія, методи, маркетинг*, 2, 74–92, <https://doi.org/10.15407/sociology2022.02.074>.

стовірність отриманих емпіричних даних також істотно може впливати пул регіональних підрядників, які безпосередньо виконують польовий етап опитування. Останні, як правило, співпрацюють із соціологічними центрами на контрактній основі і самостійно рекрутують інтерв'юєрів.

У випадку оприлюднення комерційних опитувань, які саме і стають найчастіше інформаційним приводом для обговорення достовірності емпіричного соціологічного знання, соціологічні компанії зазвичай виступають в іпостасі полстерів і не дають інтерпретації отриманих результатів за принципом: «Дані повинні говорити самі за себе». Однак, з урахуванням можливих відхилень від нормативної технології опитування, оприлюднені емпіричні дані потребують публічного підтвердження «легітимності дослідження», особливо у випадках сензитивної соціально-політичної тематики.

Мета статті. На підставі дискурсу результатів комерційних масових опитувань щодо сензитивних соціально-політичних проблем виявити основні маркери достовірності емпіричного соціологічного знання в публічному просторі.

Публічна і прикладна соціологія

Обговорення дискурсивного аспекту достовірності емпіричного соціологічного знання варто розпочати з аналізу місця і функцій публічної та прикладної соціології в розподілі соціологічної праці.

Майкл Буравой умовно виокремлює чотири типи соціологічних знань: професійне, критичне, прикладне і публічне. Кожен тип соціології вирізняється власною легітимацією: професійна соціологія виправдовує себе на підставі наукових форм, прикладна соціологія — на підставі своєї ефективності, публічна соціологія — на підставі своєї релевантності, а критична соціологія повинна надавати моральне бачення. На його думку, точкою відліку соціології як науки є *«громадянське суспільство і захист суспільного»*, що є особливо актуальним в умовах панування ринкового фундаменталізму. Буравой зауважує, що соціологія залежить від громадянського суспільства з його інтересом у розширенні суспільного, вивчає суспільні передумови політики і політизацію суспільного [Burawoy, 2005].

Публічна соціологія несе відповідальність перед певними групами суспільства і розуміє свою стратегію як демократичний діалог. При цьому вона вимушена стикатися з конкурентною публічною сферою. М. Буравой зазначає, що публічна соціологія залучає соціологію до діалогу з групами громадськості. Доробки публічних соціологів читають за межами наукової спільноти, що стає рушієм суспільної дискусії про характер суспільства — природу цінностей, провалля між обіцянками і реальністю. Британський соціолог розуміє під традиційною публічною соціологією виступи тих соціологів, які друкуються в газетах і коментують питання суспільної ваги. Такі соціологи, провокуючи дебати всередині або між групами громадськості, самі можуть не приймати в них участі. Водночас існує інший тип публічної соціології — органічна публічна соціологія, коли соціолог працює у тісному зв'язку з суспільством, коли відбувається діалог, процес взаємного навчання. Обидва типи доповнюють та інформують одне одного. Багатоманітність груп громадськості потребує розвивати соціоло-

гію аудиторій або груп громадськості (sociology of publics). Одним із головних завдань останньої є створення нових груп громадськості навколо розв'язання певних актуальних соціальних проблем. І водночас професійні соціологічні організації мають бути невід'ємним елементом національного політичного життя.

У публічної соціології немає внутрішньо притаманної єдиної нормативної системи цінностей, окрім спільних зобов'язань налаштованості на діалог навколо проблем, що постають у межах соціології й за допомоги соціології. У сучасному українському контексті це такі проблеми, як: сензитивні соціально-політичні наслідки російсько-української війни; державна політика декомунізації та проблема історичної пам'яті, деформованої радянською ідеологією; суспільні дебати навколо мовної політики.

Прикладна соціологія (policy sociology) надто легко поглинається замовниками, які накладають контрактні зобов'язання на фінансування, що викликає спотворення, які, своєю чергою, можуть вплинути на професійну соціологію. На прикладі діяльності вітчизняних соціологічних компаній можна констатувати наявну суперечність між прикладною соціологією та публічною соціологією, коли замовник може впливати на зміст опитування, яке в свою чергу, може провокувати суспільне збурення навколо отриманих емпіричних даних. Тут проблема довіри до емпіричного соціологічного знання є наслідком суперечливих відносин по лінії «соціолог–замовник» та «соціолог–громадськість».

Сенс прикладної соціології полягає у розв'язанні поставлених перед соціологами проблем або легітимації вже прийнятих рішень, визначаючи широкий порядок денний соціальної практики (policy agenda) — як-то важливість мовного питання поміж ієрархії інших соціально-політичних проблем. Публічна соціологія, навпаки, реалізує діалог між соціологом і суспільством, де кожна сторона пристосовується до порядку денного іншої. У публічній соціології дискусія часто включає цінності або цілі, які не автоматично поділяються обома сторонами. Однак метою публічної соціології залишається розвиток саме такого діалогу. В цьому контексті М. Буравой вважає публічну соціологію «*совістю прикладної соціології*» [Burawoy, 2005: p. 9]. Водночас підходи публічної і прикладної соціології не є взаємовиключними і можуть бути взаємно доповняльними.

Проблема довіри до соціологічного знання в публічному просторі ставить два кардинальних запитання: соціологія для кого і для чого? Вірогідно припустити, що соціологія як суспільна наука має слугувати не тільки вузькому професійному колу, а й звертатися до позасоціологічної спільноти для обговорення актуальних питань життєдіяльності сучасного суспільства. При цьому соціологія має перейматися не тільки кінцевими цілями суспільства, але також і способами досягнення зазначених цілей [Українське суспільство, 2017]. Професійна соціологія також має публічне втілення у формі надання результатів дослідження в доступній формі для непрофесійної аудиторії. Життєздатність професійної соціології залежить від постійного звернення до важливих соціальних проблем та викликів, які формулює публічна соціологія.

За такого розуміння суспільної функції соціології вельми доречним виглядає виокремлення М. Буравим двох типів знання. Для виконання завдань професійної соціології або прикладних соціологічних досліджень потрібне інстру-

ментальне знання, яке Макс Вебер назвав «технічною раціональністю» [Kalberg, 1980]. Своєю чергою, рефлексійне знання — за Максом Вебером, «ціннісна раціональність» — пов'язане з критичним і публічним діалогом щодо ціннісних орієнтирів суспільства і самої професії соціолога. Таким чином, у публічному просторі (поза академічною аудиторією) переважно циркулюють два типи соціології — прикладна, що продукує інструментальне знання, та публічна, що продукує рефлексійне знання.

Повертаючись до українського контексту, зауважимо, що замовні емпіричні дослідження із соціально-політичної тематики (прикладна соціологія) створюють предмет обговорення (соціальний дискурс) для публічної соціології. Іншими словами, в нашій країні прикладна соціологія «продукує» публічну соціологію. В демократичних країнах «автономність» публічної соціології від прикладної соціології значно виразніша, що пояснюється більш високим загальним рівнем соціальної активності (залученості) соціальних дослідників (включно із соціологами) до розв'язання актуальних суспільних проблем.

Громадська думка як предмет емпіричного соціологічного знання

Якість репрезентації громадської думки в масових опитуваннях визначається тим, наскільки соціологам-полстерам до снаги з'ясувати уявлення і думки пересічних громадян, визначити сутнісні відмінності в соціальних групах, оцінити їхню питому вагу в загальній сукупності населення (кумулятивному профілі громадської думки). Критичне ставлення до результатів опитування громадської думки пов'язане з неможливістю цілковитого уникнення помилок соціологічного виміру. Пошук можливих способів мінімізації помилок інструменту вимірювання і побудови вибірки є внутрішньою справою професійної спільноти, тоді як оприлюднення результатів опитування створює прецедент широкої публічної дискусії.

Нівелювати ініціальну недовіру позасоціологічної аудиторії до презентованих емпіричних даних можливо шляхом цілковитої прозорості всього алгоритму проведення опитування: *«Зараз компетентна масова аудиторія сприймає публічну соціологію як науку (або дослідницьку практику), що створює плутанину і приховує свої результати. Єдина адекватна відповідь на це — збільшення прозорості»* [Колодій, Саратова, 2018]. При цьому окремим завданням для соціолога-полстера залишається змістовна інтерпретація отриманих результатів, в особливості стосовно сензитивних соціально-політичних проблем сучасного українського суспільства.

Циркуляція результатів масових опитувань громадської думки у просторі публічного дискурсу актуалізує проблему суперечливого співіснування соціальної та об'єктивної реальності. Соціологічне знання є відображенням саме соціальної реальності, конструкторами якої виступають численні актори, зацікавлені у видозміненні об'єктивної реальності у відповідності до своїх власних інтересів. У цій ситуації будь-які оцінні судження є продуктом соціальної реальності, тоді як фактологічні прості запитання радше відображають об'єктивну реальність (звісно, за умови чесної/відвертої відповіді респондента).

У більш широкому контексті: на чому ґрунтується відповідь респондента — на емоціях чи власне знаннях? Тому додаткового розгляду потребує питання, що саме отримують соціологи в результаті опитування: емоції, настрої чи власне судження, громадську думку як вираження інтенцій множини індивідів. Не можна вважати громадською думкою вербальні реакції на об'єкти, про які респонденти не мають достатньої інформації чи мають суто фрагментарну. Відтак формування громадської думки варто очікувати лише стосовно об'єктів усвідомленого інтересу певної спільноти [Allport, 1937].

Громадською думкою іноді називають не розподіл поглядів у суспільстві, а панівну точку зору. Однак, як слушно зазначає польський соціолог А. Сулек, *«самого лише відсоткового домінування, модальності певного погляду в суспільстві замало, щоб вважати його громадською думкою в соціологічному сенсі»*, тоді як *«статусу громадської думки може набути й точка зору меншості, якщо вона зорганізована, здетермінована й почута»* (цит. за: [Оссовський, 2005: с. 15]).

Потрібен пошук такого змісту поняття громадської думки, який би дозволив ідентифікувати цей соціальний феномен засобами емпіричного соціологічного дослідження, зокрема шляхом масових опитувань. З цієї точки зору найбільш вдалою є дефініція В. Оссовського, який розуміє під громадською думкою спільну думку індивідів, яка репрезентує певний консенсус індивідуальних думок щодо конкретної проблеми, що становить спільний інтерес, і в атрибутивному сенсі являє собою колективні оцінні судження різних соціальних спільнот, у яких виявляється їхнє ставлення до змісту і способів розв'язання суспільних проблем, які стосуються їхніх спільних інтересів [Оссовський, 2005: с. 31].

Громадська думка, як вияв ставлення до конкретної соціальної проблеми, пов'язана з пізнавально-біхевіоральними установками. Як сукупність оцінних суджень громадська думка ґрунтується на знанні, раціональному ставленні до соціальної дійсності. Натомість варто відрізнити громадську думку від масових настроїв — суб'єктивного психічного стану переходу від безпосередніх емоцій до більш усвідомлених думок, переважно емоційного ставлення до суспільної реальності за мінімальної присутності раціонального начала. Масовим настроєм притаманна плинність і ситуативність, а їхні суб'єкти не потребують адекватного усвідомлення причин тональності свого ставлення до реалій соціально-політичного життя.

Громадська думка дістає вираження в оцінному, а не дескриптивному судженні, вона не є тотожною знанню, але й не існує без нього. Справді, щоб судити про будь-яку суспільно значущу подію потрібно мати достатньо інформації. У протилежному випадку ми маємо справу з масовими настроями, формування яких переважно здійснюється ідеологічно сегментованими медійними засобами, що є вельми далекими від надання об'єктивної інформації. Саме в такій ситуації соціологи нерідко стикаються з потребою ідентифікації громадської думки засобами емпіричного соціологічного дослідження, інструментом масового опитування.

Реалізація зазначеної потреби передбачає дотримання умов персональної безпеки респондентів, відсутності побоювань з приводу своїх відповідей. Введення кримінальної відповідальності в Російській Федерації за саме згадуван-

ня слова «війна», цілком очевидно, слід мати на увазі, щоб ідентифікувати стан громадської думки в РФ щодо російсько-української війни, яка у кремлівському офіційному дискурсі фігурує суто як «військова операція».

У сучасному суспільстві високо цінуються компетентність, освіченість, знання. Саме тому дія соціокультурних цінностей і норм призводять до того, що зізнання у відсутності власної точки зору щодо якогось питання наражається на явний або прихований осуд. Тиск соціокультурних цінностей і норм підштовхує респондента до «порожньої» відповіді. А у випадку сензитивних соціально-політичних запитань додається ще й маніпулятивний вплив ідеологізованих медіа. Так, у результаті довготривалої антиукраїнської пропаганди на державному рівні переважна більшість населення РФ підтримала повномасштабне вторгнення російської армії на територію суверенної України 24 лютого 2022 року.

Громадська думка є не лише одним із феноменів суспільної свідомості, а й важливим соціальним інститутом, який доцільно розглядати у контексті структурних соціальних відносин. З цієї точки зору змістовне наповнення громадської думки можна розглядати як *«соціальні відносини, виражені у формі оцінних суджень між соціальними суб'єктами щодо змісту і способів розв'язання конкретної проблеми — об'єкта інтересів цих суб'єктів»* [Оссовський, 2005: с. 37].

Подвійна природа громадської думки (атрибутивна і суб'єктивна) визначає і два головні напрямки ідентифікації її атрибуцій. Перший — з'ясування чи справді відповіді респондентів є їхніми власними думками, а не артефактами, утвореними в результаті взаємодії респондента з текстом анкети або з інтерв'юером. Другий — з'ясування зумовленості ставлення індивідів до соціально значущих об'єктів суспільним контекстом.

Справді, емпіричне соціологічне знання продукується в якісно новому соціальному просторі. Поява соціальних медіа і мереж привела до глибоких структурних змін щодо каналів інформування і суспільної комунікації, оскільки вони мають значний вплив на масову свідомість як шляхом формування власного контенту, так і створенням середовища для соціальних та інформаційних комунікацій. Користувачі соціальних медіа і мереж отримали можливість активного пошуку і фільтрації інформації, не покладаючись на журналістів, самостійно створюючи і редагуючи новий контент.

У сучасного суспільства з'явилася можливість інформаційної взаємодії без посередництва традиційних ЗМІ, які поступово перетворюються лише на одне із джерел інформації, втрачаючи функції центрів, що формують суспільний порядок денний. Соціальні медіа і мережі стали впливовою платформою суспільного життя, спираючись на яку багато громадян споживають новини і навіть визначають свою політичну ідентичність [Bruns, 2003].

Водночас соціальні медіа та новинні інтернет-ресурси використовують як «фільтраційне сито» і для посилення ефекту луна-камер, що дає змогу ефективно підтримувати власні уподобання, сегментовано обирати джерела інформації не так за принципом «достовірності», як за комфортністю та несуперечливістю щодо власних переконань. Луна-камери стають поживним середовищем створення й поширення дезінформації, а масштаби явища дозволяють деяким

експертам казати про виникнення феномену fake reality як нової нормальності [Невельська-Гордєєва, 2019].

Урахування соціологами рівня наявної компетентності респондентів має визначати змістовне наповнення інструментарію опитування, насамперед дотичних об'єкту опитування емпіричних індикаторів. У даному випадку маркером достовірності соціологічного знання має стати адекватність поставлених запитань наявному рівню компетентності респондентів. Це цілком можливо, коли соціолог має безпосередній стосунок до тематики опитування (через наукові проєкти).

Однак у випадку комерційних омнібусних та експрес опитувань подібну вигоду неможливо виконати, оскільки тематику опитування визначають замовники. Виконавці опитування позбавлені права втручатися у вибір тематики, їхні повноваження і відповідальність окреслені суто проведенням польового етапу, точним вимірюванням з тематики замовного опитування, щоб уникнути можливих зсувів у формулюваннях запитань, які б не нав'язували респонденту чи ту чи ту думки. Якщо ж замовник має намір маніпулювати формулюванням запитань, то соціологічна компанія має корегувати первинний варіант запитання замовника, а у разі його відмови від методично правильного формулювання взагалі відмовитися від замовлення.

Публічний дискурс (емпіричного) соціологічного знання

Під публічним дискурсом розуміється сукупність ціннісних домінант, специфічних інтерпретацій актуальних проблем, які є предметом суспільного значення. Публічний дискурс не просто задає поле для комунікативних подій, а й являє собою систематизовану колективну інтенційність. В якості складових частин можуть бути виокремлені: ціннісно-світоглядний комплекс, система правил і система цілей. Публічний дискурс виникає навколо певної сукупності орієнтацій, підтримуваних певними соціальними верствами та інституціалізованих через суспільну практику [Ruiz, 2009].

Для дискурсивних аспектів достовірності соціологічного знання особливе значення має уявлення про публічний дискурс як аргументативний діалог, в якому важлива вагомість експертів та професійно підготовлених дискурсантів; врахування налаштованості учасників дискурсу щодо самого предмета обговорення [Tollefsen, 2009]. З цієї точки зору дискурсивну оцінку предмета обговорення можна вважати критичною і публічною формою знання.

Учасниками публічного дискурсу поза межами соціологічної спільноти можуть бути як широкий загал (як приклад, електорат, громадська думка як рефлексія пересічних громадян на певну подію), так і окремі професійні спільноти інших науковців, насамперед представники соціальних наук. У випадку широкого загалу актуальність необхідних маркерів достовірності соціологічного знання пояснюється використанням соціологічних даних в якості інструменту політичної боротьби, зокрема впливу на електоральний вибір громадян, або для просування/блокування різноманітних будівельних проєктів, як суспільно важливих, так і небезпечних (варіант громадських слухань з проведенням опитування місцевих мешканців).

Довіра широкого загалу до результатів опитувань громадської думки значною мірою залежить від оприлюднення імені замовника. Міжнародні соціологічні компанії рекомендують оприлюднювати замовника опитувань, особливо в електоральних опитуваннях, однак за умови відсутності юридичної вимоги дотримання конфіденційності. Українське законодавство забороняє засобам масової інформації публікувати результати опитувань без зазначення замовника [Шаповал, Шувар, 2020]. Від 1 січня 2020 року набув чинності Виборчий кодекс України, який додатково закріпив зобов'язання дослідників оприлюднювати замовників електоральних опитувань.

Проте замовники продовжують наполягати на своїй конфіденційності, насамперед через небажання додаткових витрат, передбачуваних прозорим фінансуванням, та бажання приховати реальні витрати на виборчу кампанію перед контрольно-фіскальними органами. Соціологічні компанії перебувають у ситуації юридичної колізії, оскільки не можуть зазначати замовників опитування без порушення умов конфіденційності, зафіксованих у договорі.

Інша справа — вітчизняні мас-медіа, які мали б наполягати на обов'язковості оприлюднення імені замовника як необхідній умові поширення результатів опитування. Однак перед засторогою втрати будь-якої відкритої інформації, насамперед про політичні рейтинги, вітчизняні мас-медіа також ігнорують чинне законодавство і оприлюднюють соціологічні дані без згадування замовників.

Для широкого загалу відсутність інформації про замовника є приводом недовіри до оприлюднених результатів, насамперед політичних рейтингів та сензитивних соціально-політичних питань. До уваги не береться той факт, що професійна репутація соціологічної компанії, конвертована у фінансову спроможність, є вагомим аргументом на користь незалежності результатів опитування від імені замовника. В цій ситуації репутаційно більш виграшним є становище академічних соціологів з відкритим джерелом фінансування. Яскравий тому приклад — багаторічний моніторинговий проєкт Інституту соціології НАН України «Українське суспільство».

За межами соціологічної спільноти всіх споживачів соціологічної інформації, — в першу чергу емпіричних даних масових опитувань, — умовно можна поділити на три типи: ідеологічно заангажовані онлайн-спільноти, некритичні реципієнти («губки») медійного контенту та інфо-медійно грамотні.

Ідеологічно заангажовані онлайн-спільноти являють собою своєрідний ідеологічний союз у соціальній мережі, члени якого категорично налаштовані на позитивне сприйняття лише тих соціологічних даних, які відповідають їхнім політичним поглядам. Саме тому такі спільноти є закритими для будь-якого зовнішнього інформаційного впливу. Аргументи на користь професійно зібраної соціологічної інформації, яка суперечить їхнім ідеологічним переконанням, не беруться до уваги. Зазвичай ця категорія свідомо відмежовує себе в інформаційному просторі від ідеологічно чужих каналів інформування. Як наслідок, публічний простір перетворюється на майже суцільну луна-камеру. Появу можливих сумнівів у правильності власних переконань окремих членів нейтралізує кумулятивний вплив спільноти, для чого використовуються відповідні ідеологічні фрейми і наративи. Типовим прикладом є спільнота ортодоксальних при-

хильників проросійського блогера-пропагандиста Анатолія Шарія та його політичного проекту.

Некритичні реципієнти медійного контенту, на відміну від ідеологічно заангажованих онлайн-спільнот, є відкритими до некритичного споживання різноманітного медіа-контенту, перебуваючи під дією ефекту заміщення власних думок ретрансляцією наративу ідеологічно спрямованих медіа. Як свідчать результати останніх виборів, саме ця частка електорату може визначати остаточне народне волевиявлення: враховуючи неусталеність їхніх політичних та ідеологічних поглядів, зазначена група є вагомим соціальним ресурсом для конкуруючих європейських та євразійських політичних сил в Україні. Адекватне сприймання соціологічної інформації потребує інформаційної гігієни та медіа грамотності.

У таких умовах найбільш релевантною для сприймання аргументів достовірності соціологічного знання є група *інфо-медійно грамотних*, для яких вкрай важливою є належна обґрунтованість оприлюднених соціологічних даних, евристичний маркер опитування. Ця група переважно складається з освічених людей, включно з представниками суспільних наук, які керуються «здоровим глуздом» (у науковому середовищі це називають ненауковістю) як системою розпізнавання ситуацій і вибору поведінки.

Як влучно зауважує Сергій Рапопорт: *«Кліше здорового глузду на нормальність не погоджується визнавати незвичайний мотив вчинку, оскільки ця модель світу є узагальненням рутинного щоденного існування. Норми здорового глузду сприймаються як природні, єдино істинні, які втілюють необхідну і достатню базову мотивацію для виживання. У випадку різкої зміни соціальних умов, коли в арсеналі здорового глузду не виявляється рецепту адекватної поведінки, виникає психологічний конфлікт, що веде до колективного розв'язання проблеми і утворення нового стереотипу»* [Рапопорт, 2003: с. 9].

Наведене застереження поведінки цих суб'єктів публічного дискурсу достовірності емпіричного соціологічного знання пояснює надмірно емоційну реакцію їх на результати опитувань, котрі не відповідають їхнім уявленням про «нормальність».

Окрему категорію становлять маніпулятори, які свідомо «переробляють» ініціальну соціологічну інформацію для політичних або бізнесових потреб своїх клієнтів. Для них процедури емпіричної соціології є лише інструментом неминучого перетворення живих респондентів на абстрактну масу, якій приписують певні якості відповідно до вимог замовника. У цьому разі аргументація достовірності соціологічного знання фактично не має значення.

Адекватному сприйманню соціологічної інформації додатково перешкоджає як упереджене ставлення суб'єктів політичної боротьби у випадку «незадовільного» результату, так і клонування псевдосоціологів для оприлюднення фейкових соціологічних даних. Нерідко до огульного звинувачення соціологів долучаються також заангажовані журналісти, аналітики, які претендують на лідерів громадської думки, неформальних соціальних мереж.

Основними формами публічного дискурсу можуть бути тексти в засобах масової інформації та соціальних мережах, публіцистика, соціальна реклама. У

сучасний період диджиталізації суспільних відносин карколомно зростає поширеність соціальних мереж та інтернет-спільнот. Додатковий імпульс використанню цифрових технологій і засобів масової комунікації додала пандемія коронавірусу, необхідність дотримання соціальної дистанції і переходу частини працездатного населення в режим онлайн.

Фактично всі традиційні мас-медіа присутні в інтернет-просторі, що дозволяє налагоджувати зворотний зв'язок зі своєю цільовою аудиторією. При цьому новітній медіа-простір формують насамперед суспільно-інформаційні, аналітичні інтернет-видання та блогосфера. Під впливом потужного розвитку комп'ютерних технологій реципієнти традиційних мас-медіа перетворюються на персоніфікованих суб'єктів мас-медійного простору. Завдяки інтернету блогери можуть включатися як у процес вироблення новин, так і в процес інтерпретації попередньо поширеної інформації, включно з оприлюдненими результатами опитувань громадської думки. Додаткові можливості для публічного дискурсу достовірності соціологічного знання в інтернет-просторі створюють інформаційні сайти дослідницьких компаній.

Кейси сензитивних соціально-політичних запитань

Рівень суспільної довіри до результатів соціологічних опитувань залежить не тільки від професійних зусиль соціальних вчених, а й від загальної соціокультурної компетентності представників державної влади, розуміння ними потреби соціологічного знання.

Саме тому доцільно розглянути проведене за ініціативою Президента України В. Зеленського опитування біля виборчих дільниць у день місцевих виборів 25 жовтня 2020 року. Перед його проведенням сам ініціатор виявив скептичне ставлення стосовно доцільності соціологічних опитувань у нашій країні, зауваживши: *«Президент робить серйозний екзит-пол. І я вважаю і хочу отримати результати відповідей від мільйонів людей. А вибірка — це 2000 людей, 2200, 1800»*¹.

Не звертаючись до правової площини такої ініціативи Президента України, спинімося на тому, що має безпосередній стосунок до технології проведення опитування як інструменту дослідження громадської думки і, в цьому сенсі, як фрагмента соціологічного знання. Результати активного публічного дискурсу щодо даного опитування дають підстави зробити певні методологічні висновки.

Це є прикладом непрофесійного екзит-полу, результати якого виявилися нерепрезентативними як для всього дорослого населення України, так і для безпосередніх його учасників. Була порушена процедура рівної ймовірності потрапляння респондентів до вибіркової сукупності. Оскільки це було персонізованим опитуванням Президента і його політичної сили, більшість учасників становили прихильники партії «Слуга народу». Відсутність репрезентативності вказує на брак користі отриманих результатів для обґрунтування будь-яких суспільно важливих рішень. Відтак, за формою це було опитування, а за резуль-

1 Глава держави пояснив, навіщо українцям у день місцевих виборів відповідати на його п'ять запитань (див.: [https://bit.ly/3eng5LV]).

татами — фактично інформаційною кампанією, спрямованою на мобілізацію електорату однієї політичної партії.

Формулювання запитань за своєю складністю були радше експертними, ніж зрозумілими широкому загалові. Через відсутність попередньої роз'яснювальної кампанії щодо змісту поставлених запитань перед учасниками опитування виникала дилема: публічно визнати свою некомпетентність (відчути дискомфорт) або відповідати інтуїтивно, без належного рівня поінформованості.

Вся процедура проведення опитування від вибору та формулювання поставлених запитань, назви виконавця, джерел фінансування і до фінального підрахунку отриманих відповідей виявилася непрозорою. А сам «польовий етап» збирання емпіричної інформації проходив без жодного контролю якості роботи волонтерів (насправді — оплачених виконавців), що дозволяло останнім також долучатися до заповнення бланків анкет.

Розглянута президентська ініціатива створила небезпечний прецедент публічного нехтування науковими принципами проведення соціологічного опитування. Даний кейс є зразком недотримання всіх важливих маркерів достовірності емпіричного соціологічного знання в публічному просторі, а отже, й суспільної довіри до результатів опитування громадської думки.

Повертаючись до масових опитувань професійних соціологів-полстерів, зосередимося на сензитивних соціально-політичних запитаннях, у короткому тезаурусі представлених тематикою неоголошеної російсько-української війни та її різнопланових суспільних наслідків, історичної (колективної) пам'яті, мовної політики, справедливого судочинства, політичних і релігійних уподобань.

Сензитивність реакції респондентів на подібні запитання є наслідком не тільки їхньої об'єктивної складності, а й пояснюється недостатньою компетентністю самих учасників масових опитувань. Прогалина необхідних знань компенсується респондентами здебільшого спожитим медіа-контентом (глибини медійного впливу), належністю до вже згаданих ідеологічно заангажованих онлайн-спільнот.

Як наочний приклад потужного медійного впливу на громадську думку можна навести нищівну дискредитацію п'ятого Президента П. Порошенка. Інерцію чорного PR щодо його постаті підтверджують дані опитувань громадської думки. Принципово важливим для достовірного соціологічного знання є той факт, що тут ми маємо приклад, коли професійно зібрані емпіричні дані не відповідають об'єктивній реальності щодо звинувачень П. Порошенка та очолюваної ним партії «Європейська солідарність» у найвищому помір'я усіх українських політиків та політичних партій рівні корупції, який приписують їм респонденти. У стані громадської думки також дається взнаки цілеспрямована діяльність новітніх очільників державних антикорупційних органів з подальшої дискредитації цього політика, свідченням чого є відкриття десятків кримінальних проваджень, які попри всі довготривалі зусилля їхніх ініціаторів досі не могли виявити за цими провадженнями складу корупційних та інших кримінальних злочинів.

Позиція автора в цьому кейсі полягає в необхідності попереднього з'ясування реального рівня поінформованості респондентів щодо позовів проти п'ятого

Президента України: рівня знання предметів цих позовів, наявності можливих порушень юридичних процедур судових проваджень, каналів інформування про зазначені позови. Тоді ми можемо говорити про громадську думку з цього приводу, в іншому разі маємо лише емпіричний вимір емоційного стану і настроїв. Також доцільно уникати у формулюванні запитань складних змістовних понять (як-от «справедливість») та оцінних суджень (як-от «політичне переслідування»). Натомість більш релевантним виглядає з'ясування ставлення респондентів до самого факту судових позовів проти Петра Порошенка.

У даному ж випадку маємо приклад «ефекту громадського несхвалення», що спирається на створення ілюзії негативного ставлення всього громадянського суспільства до певних подій, осіб або явищ і має викликати невдоволення серед широких мас населення [Войтович, Кравець, 2014]. Мета цієї технології — створити негативний образ, що зазвичай здійснюється за допомоги підбору окремих висловів з боку об'єктів груп інформаційного впливу, проведення різноманітних соціологічних опитувань, щоб виокремити тих, хто не схвалює певні дії чи певну особу. В такій ситуації достатньо освічені представники позасоціологічної спільноти схильні ставити під сумнів неупередженість виконавців опитування і, відповідно, достовірність отриманих результатів.

Суспільний резонанс оприлюднених результатів опитування на сензитивну соціально-політичну тематику накладає додаткову відповідальність на професійного соціолога-полстера за змістовну інтерпретацію отриманих даних. Таку інтерпретацію правомірно розглядати як евристичний маркер достовірності емпіричного соціологічного знання в публічному дискурсі. Саме з цієї причини формат омнібусного опитування, з набором різнопланових змістовно не пов'язаних замовних запитань, у випадку сензитивної суспільно-політичної тематики не виглядає достатньо адекватним.

Прикладом суспільно актуальної і водночас надмірно політизованої сензитивної тематики є колективна історична пам'ять населення України, зокрема ставлення до радянського минулого і декомунізації. Такого роду опитування потребують від соціологів ґрунтовних аргументів для пояснення широкому загалу достовірності оприлюднених даних. Ілюстрацією нам послугують результати опитування щодо оцінки радянського минулого.

Не ставлячи під сумнів професіоналізм виконавців зазначеного опитування, сам його предмет викликав достатньо широкий суспільний резонанс поза межами професійної соціологічної спільноти. Суть невдоволення можна звести до докору в «ризикованості» проведення опитувань на подібну тематику, оскільки «хворому організму» сучасного українського суспільства потрібні «ліки, а не постійна констатація діагнозу»¹. Окрім дотримання традиційних методологічних та методичних вимог опитування громадської думки, змістовна складність подібного предмета опитування потребує залучення знань фахівців суміжних суспільних наук, тобто міждисциплінарного підходу. Тому формою публічної відповіді на висловлені застереження в доцільності такого опитуван-

1 Аліса Поліщук. Чому третина українців досі ностальгує за СРСР? Газета «День», 26 червня 2020 р. (див.: [https://bit.ly/3i5bU91]).

ня стала дискусія соціологів за участю фахівців Українського інституту національної пам'яті.

У соціологічному аналізі ставлення у громадській думці до історичної тематики (зокрема, до СРСР і декомунізації) доцільно враховувати здобутки вітчизняних істориків, оскільки засадничі питання історичної пам'яті науково обґрунтовує національна історіографія. Доцільність міждисциплінарного підходу до соціологічної виміру зазначеної тематики пояснюється також браком глибоких системних історичних знань у більшості соціологів та надмірною політизацією вітчизняної історії, що виявляється вже в системі шкільної освіти.

Історична (колективна) пам'ять є своєрідною системою цінностей, трактуванням історичних подій спільнотою, її ставлення до подій минулого та його персоналій, тому історична пам'ять лежить в основі того чи іншого вибору людини, її національної самоідентифікації. На думку відомого українського історика, археографа Ігоря Гирича, *«історична пам'ять як репер свідомісних орієнтирів вибудовувала на прикладах минулого систему цінностей сучасної людини»* [Гирич, 2020: с. 93].

Суперечливе ставлення до історичного минулого нашої країни І. Гирич пояснює *«боротьбою історичних пам'ятей між собою»*, яка виникає коли колоніальному народу нав'язується історична пам'ять панівної нації. За таких умов історична пам'ять стає головним елементом для мобілізації всіх етносів до однієї імперської політичної нації. Як зауважує І. Гирич, ця боротьба *«відбувається навколо ключових історичних міфів, які, власне, і складають структуру колективної пам'яті нації»* [Гирич, 2021: с. 91]. До системотвірних міфів, що тривалий час визначають життєдіяльність нації, належить теза єдиного «руського» народу.

У сучасній інформаційній гібридній війні російська суспільно-історична думка, виходячи з цієї тези, логічно просуває ідею постійного прагнення українського народу до об'єднання з «братнім» народом в єдиній російській державі. Саме історичне обґрунтування «визвольної місії» російської армії було покладене до підґрунтя виправдання розпочатої війни проти української держави та українського народу. Апофеозом «історичних знань» політичного керівництва РФ стала теза про штучність утворення української державності та необхідність деукраїнізації — відмови від «етнічного компонента самоідентифікації населення територій історичних Малоросії та Новоросії»¹. У своїй фундаментальній праці *«Українські інтелектуали і політична окремішність (середина XIX — початок XX ст.)»* І. Гирич на підставі покрокового археографічного аналізу, починаючи від ранньої української історії й завершуючи XX століттям, доводить безпідставність зазначеної тези [Гирич, 2020: с. 90–96].

Продовженням *«боротьби історичних пам'ятей»* є ставлення до історичних постатей. У цьому зв'язку І. Гирич зауважує: *«Взагалі відбувалася героїзація тих історичних персоналій і подій, які стояли на сторожі української політичної окремішності, і, навпаки, негативного забарвлення набували діячі і події, які цю незалежність зраджували...»* [Гирич, 2020: с. 93]. Натомість російські історики

1 Что Россия должна сделать с Украиной (див.: [<https://censor.net/ua/n3331176>]).

не зупиняються перед будь-яким очорненням українського бачення історії, подаючи факти історії перекрученими та спотвореними.

Звертаючись до сучасної історії, історична пам'ять дістає відображення у так званій війні пам'ятників та намаганні повернути історичні топоніми радянської епохи всупереч чинному законодавству про декомунізацію. До початку вторгнення російської армії 24 лютого 2022 року процес декомунізації на регіональному рівні гальмувався насамперед ідейно-політичною орієнтацією окремих місцевих органів влади та осередків політичних партій, а у загальнонаціональному масштабі — відсутністю спадковості, послідовної державної політики після зміни політичної влади. Повномасштабна російсько-українська війна, численні воєнні злочини російських військових на території України істотно пришвидшили остаточне позбавлення від монументальних символів радянського минулого.

Висновки

Сучасна соціологія як наука, що відіграє суттєву роль у публічному просторі, потребує концепцій достовірності соціологічного знання, які б враховували такі аспекти довіри до отриманих у дослідженнях результатів, як обґрунтованість для фахової спільноти та переконливість для суспільного дискурсу. Йдеться про публічний простір поза межами соціологічної спільноти. Фрагментами цього простору можуть бути як широкий загал, так і окремі професійні спільноти інших науковців, передусім представники соціальних наук. У разі широкого загалу актуальність необхідних маркерів достовірності соціологічного знання пояснюється використанням соціологічних даних в якості інструменту політичної боротьби, зокрема впливу на електоральний вибір громадян, або для просування/блокування різноманітних проєктів, як суспільно важливих, так і небезпечних (варіант громадських слухань з проведенням опитування місцевих мешканців).

Особливість виявлення дискурсивних маркерів полягає в тому, що мова йде про циркуляцію соціологічного знання в публічному просторі поза межами професійної соціологічної спільноти. Насамперед це емпіричні опитування, які в публічному просторі зазвичай сприймаються як «опитування громадської думки» і значною мірою визначають рівень суспільної довіри до емпіричного соціологічного знання («до соціологів»).

Достовірність емпіричного соціологічного знання в публічному просторі для широкого загалу визначається рівнем довіри до оприлюднених даних масових опитувань і досягається: методологічною культурою виконавця опитування, яка втілюється в дотриманні всіх вимог до проведення емпіричних досліджень, включно з інструментарієм; адекватністю об'єктів емпіричного дослідження статусу масового опитування; рівнем фактологічного знання респондентів; дієвою участю соціологів-політерів в аналітичній інтерпретації отриманих результатів, аргументованому поясненні відповідей учасників опитування на суспільно значимі запитання.

Виконавець емпіричного дослідження, опитування. Складовими рівня довіри виступають: *інституційний маркер* — визначення самого факту існування

суб'єкта дослідження на підставі встановлення тривалості діяльності організації, зовнішніх атрибутів присутності на ринку соціологічних послуг; *технологічний маркер* — організація перевірки програми дослідження (конструктна валідність) і контролю за організацією та проведенням польового етапу збирання даних; *маркер ідеологічної нейтральності* — він дозволяє виявити наявність ідеологічних преференцій у виконавця дослідження, їхній вплив на формування запитань й інтерпретацію отриманих даних; *репутаційний маркер* — за допомоги відкритих джерел інформації можна встановити латентні неформальні зв'язки засновників соціологічних організацій із політиками.

Об'єкт емпіричного дослідження, опитування. Має враховувати чинники, які істотно впливають на рівень достовірності емпіричного соціологічного знання, а саме: *маркер відповідності рівню масового знання* дозволяє уникати постановки запитань, відповідь на які потребує спеціальних знань і професійної освіти, тобто фактично є об'єктом для експертного опитування; *маркер сензитивності предмета опитування* — визначає рівень щирості відповідей респондента, рівень можливої перестороги за власну відповідь, яка не збігається із загальноприйнятою або найбільш поширеною; *маркер політичної кон'юнктури* — насамперед електоральні опитування, заміри електоральних рейтингів, а також тематика актуальних соціально-політичних проблем.

Респонденти, громадська думка. На достовірність соціологічної інформації, отримуваної опитувальними методами, істотно впливають чинники, котрі безпосередньо залежать від респондента, а саме його щирість, зацікавленість, знання, готовність до співпраці, правильність розуміння поставлених запитань, здатність зосередитися на виконанні завдання, абстрагуватися від перешкод і впливу людей довкола нього. У практиці опитування громадської думки помилково припускається достатня політична і інтелектуальна компетентність всіх респондентів з предмета опитування, наявність у кожного з них власної точки зору стосовно суспільно значимих подій. Зазначені обставини зумовлюють важливість *маркера фактологічного знання респондентів*, навичок управління інформацією — уміння знаходити й аналізувати інформацію з різних джерел. Зазначене вміння формує у респондента фактологічне знання щодо предмета опитування, що вкрай важливо у разі проведення експрес-опитувань з актуальних соціально-політичних подій. Зазначений маркер дає змогу виявляти дві категорії респондентів — власне суб'єктів громадської думки та лише номінальних учасників опитування. За відсутності фактологічного знання дослідники радше вимірюють рівень ефективності медійного впливу на респондентів, ніж громадську думку щодо предмета емпіричного дослідження.

Оприлюднення, інтерпретація емпіричних даних. Згідно із чинним законодавством електоральних опитуваннях має оприлюднюватися замовник, однак у більшості випадків його ім'я залишається конфіденційним. У ситуації анонімності замовника виникає потреба чіткого визначення суб'єктів і меж їхньої правової та професійної відповідальності під час оприлюднення результатів. Латентність пояснення, за влучним виразом В. Оссовського, «*арифметичної опініометрії*» ставить під сумнів довіру до таких результатів з боку широкої аудиторії, принаймні тієї частини, яка відчуває емоційно-психологічний дис-

комфорт від оприлюднення соціологічних даних, що не відповідають її політико-ідеологічним орієнтаціям та цінностям. Тому особливої ваги набувають *маркер транспарентності логістики опитування* (оприлюднення замовника, джерел фінансування тощо) та *маркер зіставності* оприлюднених емпіричних даних з аналогічними дослідженнями інших соціологічних організацій (наприклад, електоральні опитування). Однією з передумов досягнення достовірності соціологічного емпіричного знання в публічному просторі є професійний соціологічний супровід суб'єктом опитування оприлюднених результатів. Це дає змогу в першому наближенні мінімізувати як репутаційні ризики для виконавця опитування, так і можливі маніпуляції з емпіричними даними. Тому *інтерпретативний маркер* має виконувати функцію аналітичного супроводу оприлюднених даних. Відтак, аналітичне пояснення оприлюднених даних широкому загалові має стати невід'ємною ланкою алгоритму проведення масових опитувань.

Джерела

- Войтович, Н.О., Кравець, Р.К. (2014). Сучасна інформаційна війна: Росія проти України. *Обрії друкарства*, 1 (3), 69–78.
- Гирич, І. (2020). Українські інтелектуали і політична окремішність (середина XIX — початок XX ст.). Київ: Українські пропілеї.
- Гирич, І. (2021). Українська історія: через ідентичність до держави. Київ: Українські пропілеї.
- Колодий, І., Саратова, Ю. (2018). Ситуация игры в социологию: основные поля и накопленные ошибки. *Спільне, 2 липня*. Отримано з: <https://commons.com.ua/uk/situaciya-igry-v-sociologiyu-osnovnye-polya-i-nakoplennye-oshibki/>
- Невельська-Гордєєва, О.П. (2019). «Fake news» в соціальному та правовому контекстах. *ΛΟΓΟΣ: Collection de papiers scientifiques*, 3 mars, 86–91.
- Оссовський, В.Л. (2005). Соціологія громадської думки. Київ: ПЦ Фоліант.
- Рапопорт, С.С. (2003). Социокультурная компетенция интеллигента и здравый смысл. *Социологический журнал*, 1, 5–23.
- Українське суспільство: що знаємо, чого не знаємо і чого уникаємо? *Матеріали Міжнародних соціологічних читань пам'яті Н.В. Паніної* (2017). Київ: Інститут соціології НАН України.
- Шаповал, М., Шувар, Н. (2020). Замовник опитування громадської думки: замовчувати не можна відкрити. *Юридична газета online*, 10 січня. Отримано з: <https://bit.ly/3t9DHdh>
- Bruns, A. (2003). Gatewatching, not gatekeeping: Collaborative online news. *Media International Australia Incorporating Culture and Policy*, 107 (1), 31–44.
- Burawoy, M. (2005). For Public Sociology. 2004 Presidential Address. *American Sociological Review*, 70 (1), 4–28.
- Allport, F.H. (1937). Toward a Science of Public Opinion. *Public Opinion Quarterly*, 1, 7–23. Retrieved from: https://brocku.ca/MeadProject/Allport/Allport_1937.html
- Kalberg, S. (1980). Max Weber's Types of Rationality: Cornerstones for the Analysis of Rationalization Processes in History. *American Journal of Sociology*, 85 (5), 1145–1179.
- Ruiz, J.R. (2009). Sociological discourse analysis: Methods and logic. *Forum: Qualitative Social Research*, 10 (2), 1–32.
- Tollefsen Ch.O. (2009). What is Public Discourse? *Public Discourse. The Journal of the Witherspoon Institute*, October 9. Retrieved from: <https://www.thepublicdiscourse.com/2009/10/945/>

Одержано 28.04.2022

References

- Voitovych, N.O, Kravets, R.K (2014). Modern information war: Russia against Ukraine. [In Ukrainian]. *Obrii drukarstva*. 1 (3). 69–78. [=Войтович, Кравець 2014]
- Hurych, I. (2020). Ukrainian intellectuals and political separation (mid-nineteenth - early twentieth century). [In Ukrainian]. Kyiv: Ukrayinski propelei. [=Гурич 2020]
- Hurych, I. (2021). Ukrainian history: through identity to the state. [In Ukrainian]. Kyiv: Ukrayinski propelei. [=Гурич 2021]
- Kolodiy, I., Saratova, Yu. (2018). The situation of the game in sociology: the main fields and accumulated errors. [In Russian]. *Spilne*. 2 lipnya. Retrieved from: <https://commons.com.ua/uk/situaciya-igry-v-sociologiyu-osnovnye-polya-i-nakoplenne-oshibki/> [=Колодий, Саратова 2018]
- Nevelskaia-Gordeeva, O.P (2019). Fake news in social and legal contexts. [In Ukrainian]. *ЛОГОС: Collection de papiers scientifiques*, 3 mars, 86–91. [=Невельська-Гордєєва 2019]
- Ossovsky, V.L. (2005). Sociology of public opinion. [In Ukrainian]. Kyiv: PTS Foliant. [=Оссовський 2005]
- Rapoport, S.S. (2003). Sociocultural competence of an intellectual and common sense. [In Russian]. *Sotsiologicheskii zhurnal*, 1, 5–23. [=Рапопорт 2003]
- Ukrainian society: what do we know, what do we not know and what do we avoid? Proceedings of the International Sociological Readings in Memory of N.V. Panina* (2017). [In Ukrainian]. Kyiv: Institute of Sociology, NAS of Ukraine. [=Українське суспільство 2017]
- Shapoval, M., Shuvar, N. (2020). Opinion poll customer: silence cannot be opened. [In Ukrainian]. *Yurydychna hazeta online*, 10 sichnya. Retrieved from: <https://bit.ly/3t9DHDh> [=Шаповал, Шувар 2020]
- Allport, F.H. (1937). Toward a Science of Public Opinion. *Public Opinion Quarterly*, 1, 7–23. Retrieved from: https://brocku.ca/MeadProject/Allport/Allport_1937.html
- Bruns, A. (2003). Gatewatching, not gatekeeping: Collaborative online news. *Media International Australia Incorporating Culture and Policy*, 107 (1), 31–44.
- Burawoy, M. (2005). For Public Sociology. 2004 Presidential Address. *American Sociological Review*, 70 (1), 4–28.
- Kalberg, S. (1980). Max Weber's Types of Rationality: Cornerstones for the Analysis of Rationalization Processes in History. *American Journal of Sociology*, 85 (5), 1145–1179.
- Ruiz, J.R. (2009). Sociological discourse analysis: Methods and logic. *Forum: Qualitative Social Research*, 10 (2), 1–32.
- Tollefsen, Ch.O. (2009). What is Public Discourse? *Public Discourse. The Journal of the Witherspoon Institute*, October 9. Retrieved from: <https://www.thepublicdiscourse.com/2009/10/945/>

Received 28.04.2022

ОЛЕКСАНДР СТЕГНІЙ

Дискурсивний аспект достовірності емпіричного соціологічного знання

Оприлюднені результати опитувань громадської думки перестають бути суто предметом вузького професійного обговорення і стають частиною публічного дискурсу, відлунням якого є ставлення позасоціологічної спільноти до достовірності емпіричного соціологічного знання у формі масових опитувань та загалом спроможності соціологів адекватно досліджувати соціальну реальність. Достовірність емпіричного соціологічного знання в публічному просторі для широкого загалу визначається рівнем довіри до оприлюднених даних масових опитувань і залежить від методологічної культури виконавця опитування, яка втілюється в дотриманні всіх вимог до проведення емпіричних досліджень, включно з інструментарієм; рівнем фактологічного знання респондентів; дієвою участю соціологів-політерів в аналітичній інтерпретації отриманих результатів, аргументованому поясненні відповідей учасників опитування на суспільно значущі запитання. Для опитувань на електоральну і сензитивну соціально-по-

літичну тематику важливим також є оприлюднення замовника. Отже, маркери достовірності емпіричного соціологічного знання в публічному дискурсі умовно можна виокремити на підставі двох базових критеріїв: прозорості проведення опитування та евристичного потенціалу інструментарію. Прозорість передбачає максимальну публічність алгоритму збирання емпіричної соціологічної інформації включно з розрахунком похибки отриманих результатів, оприлюднення не тільки виконавця, а й замовника опитування. Публічна інформація про виконавця дає змогу широкому загалові судити про його професійну репутацію, авторитетність, політичну нейтральність, (не)залежність від окремих політичних або бізнесових суб'єктів. Евристичний потенціал інструментарію передбачає можливість ґрунтовного пояснення отриманих результатів для широкого загалу, з'ясування рівня фактологічного знання респондентів щодо предмета опитування. За таких умов виконавець опитування має можливість адекватно пояснити позасоціологічній спільноті можливу суперечливість результатів, особливо у разі чутливої соціально-політичної проблематики.

Ключові слова: публічна соціологія, публічний дискурс, громадська думка, довіра до соціологічних опитувань, фактологічні знання респондентів, соціальні медіа, емпіричне соціологічне знання, чутливі соціально-політичні питання, маркери достовірності емпіричних даних

АЛЕКСАНДР СТЕГНИЙ

Дискурсивний аспект достовірності емпіричного соціологічного знання

Обнародованные результаты опросов общественного мнения перестают быть сугубо методом узкого профессионального обсуждения и становятся частью публичного дискурса, отражением которого является отношение внесоциологического сообщества к достоверности эмпирического социологического знания в форме массовых опросов, в целом способности социологов адекватно исследовать социальную реальность. Достоверность эмпирического социологического знания в публичном пространстве для широкой публики определяется уровнем доверия к обнародованным данным массовых опросов и зависит от методологической культуры исполнителя опроса, которая воплощается в соблюдении всех требований к проведению эмпирических исследований, включая инструментарий; уровнем фактологической осведомленности респондентов; действительным участием социологов-политеров в аналитической интерпретации полученных результатов, аргументированном объяснении ответов участников опроса на общественно важные вопросы. Для опросов на электоральную и чувствительную социально-политическую тематику важным аспектом является также обнародование заказчика. Таким образом, маркеры достоверности эмпирического социологического знания в публичном дискурсе условно можно выделить на основании двух базовых критериев: прозорости проведения опроса и эвристического потенциала инструментария. Прозорость предполагает максимальную публичность алгоритма сбора эмпирической социологической информации, включая расчет погрешности полученных результатов, обнародование не только исполнителя, но и заказчика опроса. Публичная информация об исполнителе позволяет широкой публике судить о его профессиональной репутации, авторитетности, политической нейтральности, (не)зависимости от тех или иных политических либо бизнесовых субъектов. Евристический потенциал инструментария предусматривает возможность основательного объяснения полученных результатов для широкой публики, выяснения уровня фактологической осведомленности респондентов касательно предмета опроса. При таких условиях исполнитель опроса имеет возможность адекватно объяснить внесоциологическому сообществу вероятную противоречивость результатов, особенно в случае чувствительной социально-политической проблематики.

Ключевые слова: публичная социология, публичный дискурс, общественное мнение, доверие к социологическим опросам, фактологическое знание респондентов, социальные медиа, эмпирическое социологическое знание, чувствительные социально-политические вопросы, маркеры достоверности эмпирических данных

OLEKSANDR STEGNII

Discursive aspect of the trustworthiness of empirical sociological knowledge

The published results of public opinion polls cease to be the subject of narrow professional discussion and become part of public discourse, which reflects the attitude of the non-sociological community to the trustworthiness of empirical sociological knowledge in the form of mass polls. The trustworthiness of empirical sociological knowledge in public space for the general public is determined by the level of confidence in the published data of mass surveys and is achieved by the methodological culture of the surveyor, which is embodied in compliance with all requirements for empirical research, including tools; the level of factual knowledge of respondents; effective participation of pollster-sociologists in the analytical interpretation of the obtained results, reasoned explanation of the answers of survey participants to socially significant questions. Publicity of the customer is also important for polls on electoral and sensitive socio-political issues. Accordingly, markers of the trustworthiness of empirical sociological knowledge in public discourse can be marked out based on two basic criteria: the transparency of the survey and the heuristic potential of the toolkit. Transparency implies maximum publicity of the algorithm for collecting empirical sociological information, including the calculation of the error of the results obtained, the publication of not only the performer but also the customer of the survey. Public information about the performer allows the public to judge his professional reputation, authority, political neutrality, (in) dependence on certain political or business entities. The heuristic potential of the toolkit provides an opportunity to thoroughly explain the results to the public, to clarify the level of factual knowledge of respondents on the subject of the survey. Under such conditions, the surveyor can adequately explain to the non-sociological community possible contradictory results, especially in the case of sensitive socio-political issues.

Keywords: *public sociology, public discourse, public opinion, trust to sociological surveys, factual knowledge of respondents, social media, empirical sociological knowledge, sensitive socio-political issues, trustworthiness markers of empirical data*