

би побачити в Енциклопедії статті про таких українських політичних мислителів як Михайло Туган-Барановський та Богдан Кістяківський.

Втім, перший крок зроблено – сподіваймося на її найближче перевидання.

Михайло Погребинський

Соціологія: теорія, методи, маркетинг. – К.: Інститут соціології НАНУ. Журнал соціологів і для соціологів.

Переважну більшість соціальних досліджень із найрізноманітнішої тематики в Україні становлять опитування так званої громадської думки. Дані цих опитувань охоче презентують мас-медіа, надаючи їм статус соціологічних. Скажімо, соціологічна служба «Дня» публікує результати дослідження уявлень громадян про суспільні функції чергового референдуму і про їх уподобання щодо борщу, сала і самогону. Здавалося б, сумнів щодо соціологічного статусу опитувань громадської думки дивний і недоречний – настільки міцно в масовій свідомості, журналістському, і не тільки, сленгу із цими опитуваннями пов'язаний прикметник «соціологічні». Спробуємо все ж таки поставити під сумнів адекватність реаліям поширену точку зору:

- що ці опитування є соціологічними;
- що ці опитування стосуються саме громадської думки в соціологічному розумінні цього терміна.

У країнах Заходу мережа систематичних опитувань громадян спершу була сформована у США. Але, що цікаво, з-поміж багатьох секцій і комітетів Американської соціологічної асоціації немає секції досліджень громадської думки. Перші дослідження громадської думки у США в 30-і роки почали розвиватися поза межами соціології. Піонерами досліджень громадської думки були журналіст Дж. Геллап і дрібний бізнесмен А. Елмо-Поннер. Спіраючись на практичний досвід американських опитувань, метр власне соціології громадської думки Пол Лазарфельд свого часу висловив серйозні сумніви щодо соціологічного статусу полінгів (опитувань), наголошуючи, що слід розрізняти соціологічні дослідження та типові дослідження громадської думки. Суть цієї різниці в образній формі змалював відомий соціолог, один із реаніматорів соціології на терені колишнього СРСР, академік РАН Тетяна Заславська: «Якщо уявити собі суспільство у вигляді ємкості, наповненої рідиною, то громадська думка – не більше, як поверхня рідини. Навіть за досконалої методики опитувань... їх результат – порівняно обмежена інформація з широкого кола питань. Соціологічне дослідження орієнтовано, продовжуючи порівняння, на всю глибину посудини, не по всій її поверхні, а лише в певній точці, в якомусь конкретному питанні». Інакше кажучи, якщо соціологічна служба «Дня» повідомляє читача, що в уподобанні українців лідером є борщ, то вона повинна пояснити причину такого уподобання.

Якщо серйозно розглянути принципову різницю між полінгамі і соціологічними дослідженнями громадської думки, то вона, в першу чергу,

зумовлена специфічним баченням моделі суспільства. Для політерів суспільство – це агрегат індивідів, для нього засадничою є максима “One person, one vote, one value”, а суб’єкт громадської думки – це певна множина індивідів, а сама громадська думка – сума індивідуальних думок. Для соціолога громадська думка вже щось інше, ніж просто сума індивідуальних думок окремих респондентів, окремих соціальних категорій. Для соціолога громадська думка це колективний феномен, кооперативний продукт соціальної комунікації і взаємодії. У соціологічній концепції дані про стан індивідуальних думок є лише симптомами і показниками громадської думки які ще потрібно реконструювати, довести, що вони з’явилися на світ Божий внаслідок існуючої комунікації між людьми, перетворення їх зі статичної категорії в органічну спільноту, громаду в точному розумінні цього терміна.

Аналіз способів проведення і презентації полінгів (опитувань) не дає підстав вважати їх соціологічним дослідженням, але це в жодному разі не означає, що вони не потрібні. Відомий польський соціолог Антоні Сулик слушно зауважує: «Терен, на якому дослідники думок (індивідуальних – **В.О.**) досягли найбільших успіхів і найлегше досягають порозуміння з соціологами, – вибори і електоральні дослідження. Це відбувається тому, що демократичні вибори є моделлю для зондажу – репрезентивний зондаж (тобто опитування – **В.О.**) спирається на точнісінько такі самі засади, як і вибори. Вибори – загальні, рівні, а при зондажі кожен має однакові шанси потрапити до вибірки і зреалізувати принцип “One person, one vote, one value”; так само таємниця голосування має відповідник у анонімності відповідей при опитуванні». Немає жодних підстав нехтувати полінгми у дослідженні електоральної поведінки, споживацьких уподобань, тощо. Презентація даних цих полінгів журналістами цілком доречна, особливо ж коли останні спроможні оцінити їх адекватність реаліям, методичну кваліфікованість авторів і реалізаторів опитувань, розглянути ці дані крізь призму соціологічної уяви.

Як свого часу наголошував один із метрів сучасної соціології Чарльз Райт Мілле, соціологічна уява – це здатність розглядати кожен суспільний феномен, в тому числі і громадську думку, в контексті особливостей соціальної структури суспільства, місця даного суспільства в історії людства, його соціокультурної і соціополітичної динаміки, зважаючи на специфіку соціальних типів осіб, які домінують у даному суспільстві. Саме таке уявлення може слугувати не стільки технологічною картою, скільки дороговказом до соціологічного бачення феномена громадської думки.

Ясна річ, що соціологічна уява потрібна журналістові, і не лише йому. На відміну від минулого, сучасний стан соціологічної освіти дає широку можливість для формування такої уяви. Йдеться не тільки про академічну освіту та академічні підручники. До послуг громадськості України з 1998 року видається журнал «Соціологія: теорія, методи, маркетинг». Це не тільки журнал для соціологів. Як наголошують його головні редактори В. Ворона і Є. Головаха, – «...це журнал про нас із вами, про суспільство, в якому ми живемо, про людей різних генерацій і професій, про його пересічних

громадян і так звану еліту суспільства, про міське й сільське населення, про державу та численні інституції громадського суспільства». Що це не просто декларація, свідчить перелік проблем аналізу в публікаціях журналу за минулий рік. Це перш за все проблематика, пов'язана з особливостями соціальної структури українського суспільства, стану повсякденної свідомості людей у кризовому суспільстві, рівнем життя різних соціальних категорій, публікацій з тематики порівняльних соціологічних досліджень, гендерної соціології, глобалістики, публікації соціологів США, Польщі, Північної Америки. Багато уваги приділено соціологічній публіцистиці, історії соціології, суто освітнім публікаціям.

Зважаючи на популярність опитувань із проблеми електоральної поведінки, прогнозування результатів виборів, певне, для журналістів будуть цікавими публікації Мелвіна Хініча (США), Валерія Хмелька (Україна), Пітера Ордецука (США) «Просторовий аналіз парламентських виборів 1998 року в Україні» (№ 1-2); Паталі Костенко, Сергія Макеєва «Вибори і медіа...» (№ 2); Валерія Ворони, Євгена Головахи, Паталі Паніної «Громадська думка і масові настрої в Росії і Україні: до і після серпневої фінансової кризи 1998 року» (№ 1); Олега Петрова, Володимира Полторака «Проблеми стратегічного планування президентської виборчої компанії» (№ 3). Мабуть, ці публікації можуть претендувати на презентацію саме соціологічного підходу до дослідження суспільних процесів, пов'язаних із феноменом громадської думки.

Закінчуючи виклад свого бачення досягнення взаєморозуміння між журналістами і соціологами, вважаю доречним підкреслити необхідність соціологічної освіти і, головне, самоосвіти працівників мас медіа. Це не означає, що соціологи можуть залишатися байдужими до особливостей роботи останніх. Вони чекають відповідних пропозицій від тих, хто не лише формує, а й виражає громадську думку, як у соціологічному, так і політерівському розумінні змісту цього суспільного феномена, тобто від журналістів.

Віктор Оссовський

Критика.

Одним із найцінніших раритетів української бібліофілії вважають зеровський «Книгарь. Літопис українського письменства». На сьогодні в різних публічних та приватних книгозбірнях уціліло лише кілька повних комплектів цього часопису, який виходив у Києві в 1917 – 1920 роках і об'єднав навколо себе тодішню інтелектуальну еліту – В. Королюк-Старого, С. Русову, А. Піковського, Д. Дорошенка, С. Єфремова, інших знаних письменників, дослідників, публіцистів. Та й окремі числа «Книгаря», тоненькі, на жовтому папері, але з характерною нарбутивською обкладинкою, є надзвичайною цінністю, і впововати їх у букініста – неабияке щастя.

Часопис «Критика», що почав виходити в Києві в серпні 1997, формально втрутався зовсім не на «Книгаря». Головний редактор «Критики»,