

УДК 316.1

ПОЛТОРАК В.А., ПЕТРОВ О.В.

## НАУКОВА СОЦІОЛОГІЯ ТА СОЦІОЛОГІЧНИЙ ПІАР: ПОСТАНОВКА ПРОБЛЕМИ

*У статті проаналізовано важливу й актуальну в період розвитку демократичних процесів в Україні проблему використання соціологічних методів та технологій як інструмента отримання надійної та об'єктивної соціологічної інформації та здійснення впливу на процеси формування громадської думки.*

**Ключові слова:** наукова соціологія, соціологічні піар-технології, громадська думка.

У сучасних умовах становлення в Україні демократії, розвитку багатопартійності, організації виборів з використанням різноманітних виборчих систем та застосуванням політичного маркетингу все більш актуальним стає питання щодо розмежування наукової соціології та активного використання в політичній та маркетинговій діяльності соціологічних методів, технологій. Це особливо важливо тому, що у світовій соціології (не так як в українській, де соціологів часто звинувачують у всіляких гріхах, навіть пов'язаних із фальсифікацією виборів) вже давно дійшли висновку, що соціологічні методи, зокрема опитування, можна використовувати як для одержання об'єктивної соціологічної інформації, так і для піарівського впливу на населення, виборців, громадську думку.

**Метою статті** є спроба визначити та обґрунтувати можливість використання соціологічних методів, насамперед, опитувань громадської думки, як ефективного та надійного інструмента наукової соціології, методу отримання надійної й об'єктивної соціологічної інформації та здійснення впливу на громадську думку, її формування.

Аналізуючи заявлену проблему, треба в першу чергу відповісти на питання відносно того, чи можливе взагалі використання соціологічних методів (будемо розглядати проблему на прикладі опитувань громади) для впливу на формування громадської думки, управління нею, тобто реалізації піарівських завдань у політичній діяльності (хоча не тільки). Вважаємо, що досить реальну позицію в цьому плані висловив відомий французький соціолог та політолог П. Бурд'є, оцінюючи вплив опитувань громадської думки на її формування.

Так у своїй праці “Соціологія політики” він поставив під сумнів три основні постулати, що імпліцитно задіяні в процесі опитування. “Так, усяке опитування громадської думки, – пише він, – передбачає, що всі

люди можуть мати думку або, інакше кажучи, що утворення думки доступно всім. Цей перший постулат я заперечу, ризикуючи зачепити чийсь наївно демократичні почуття. Другий постулат припускає, начебто всі думки значущі. Я вважаю за можливе довести, що це зовсім не так і факт підсумовування думок, що мають аж ніяк не одну й ту саму реальну силу, веде до утворення позбавлених сенсу артефактів. Третій постулат проявляється приховано: той простий факт, що всім ставиться одне й те саме запитання, припускає гіпотезу про існування консенсусу відносно проблематики, тобто згоди, що запитання заслуговують бути заданими” [2, с. 161].

Щодо ж позиції іншого французького фахівця із соціології політики П. Шампаня, то вона в цьому плані ще більш жорстка. Він принципово розглядає опитування, вивчення громадської думки як віртуальну реальність, яка створюється фахівцями політологами, журналістами, як методику формування “потрібної” їм громадської думки. “Фактично, – пише він, – мова йде про виникнення нового соціального простору, де панує сукупність дійових осіб – продавців опитувань, політологів, консультантів з питань комунікацій і політичного маркетингу, журналістів тощо. Використовуючи сучасні технології, такі як зондажі, телефонні опитування, комп’ютери, радіо, телебачення та інші, ці фахівці забезпечують незалежне політичне існування “громадській думці”, яку вони ж самі й фабрикують. Її аналіз та маніпулювання нею стали особливою професією. В результаті відбулися глибокі зміни в характері політичної діяльності” [7, с. 25].

Нарешті, є ще одне, на наш погляд, більш помірковане судження американського соціолога Дж.Ф. Бішопа щодо піарівської складової соціології та процесів вивчення громадської думки. Він, зокрема, вважає, що “значна частина того, що традиційно називається “громадською думкою” в мас-медіа і є результатом відповідних опитувань, насправді є ілюзією, артефактом вимірювання, що спровоковане особливостями дизайну анкети та її сприйняттям респондентами, які часто-густо конструюють свої думки “навмання” у відповідь на нерідко нечіткі та двозначні запитання, які їм пропонують” [1, с. 7].

Не в усьому погоджуючись з наведеними думками відомих соціологів, зазначимо, що вони цілком слушно ототожнюють таку важливу галузь соціології, як вивчення громадської думки, використання методів опитування, із паблік рилейшнз, точніше кажучи, можливостями використання соціологічних методів у піарі.

Це дуже важливо, оскільки сьогодні насправді поряд із науковою соціологією існує соціологічний піар. І те, що це твердження дуже часто заперечують деякі вчені-соціологи в тому плані, що соціологія – це виключно об’єктивна наука, свідчить лише про наявність якоїсь романтичної утопії. Вона зводиться до того (і це цілком можна пояснити в умовах країн, де соціологія тільки почала розвиватися вільно), що серед

усіх гуманітарних наук тільки соціологія та виключно вона дає чітке, об'єктивне наукове знання про суспільство.

Не заперечуючи того, що саме соціологія як наука, що використовує і кількісні методи, вигідно відрізняється від інших гуманітарних наук, не треба забувати про те, що вона все ж наука суспільна. Як справедливо зазначає Ю. Саєнко, “суб'єктивний чинник наявний у будь-якій науці, його визнають навіть фізики. Соціологія ж не природнича наука. Жорсткі рамки системи контролю в ній розмиті, багато невизначеності та дуже велика міра свободи дослідника” [10].

Цікавий (але, на нашу думку, не дуже переконливий) підхід до розмежування соціології як наукової дисципліни, з одного боку, і використання соціологічних методів і технологій у парі, з іншого, запропонував відомий український дослідник громадської думки В. Оссовський. Протягом вже ряду років він наполегливо проводить “лінію розподілу” між соціологічними дослідженнями громадської думки й так званими “полінгами”, тобто зондажами громадської думки, що виходять з безпосереднього “ринкового” замовлення й ініціюються маркетологами й політиками. Він вважає, що розбіжності тут зумовлені: моделлю суспільства, що досліджують соціолог і полстер; значенням, яке вони вкладають у поняття “думка”; методологією, якою вони користуються; специфікою, інституціоналізації дослідних структур; нарешті, мотивами ініціаторів досліджень громадської думки.

Ось на цій останній обставині слід зупинитися. «Базова відмінність між соціологією й полінгами, – пише В. Оссовський, – виходять з цільових функцій цих сфер активності. Соціологія – це наука, і як така вона орієнтована на пошук істини, пізнання соціальної дійсності. В “інформаційній індустрії” полінгів зондажі здійснюються з урахуванням актуальних потреб різних груп і інституцій, наприклад потреб медіа, партій, державних і суспільних інституцій і організацій. Полінгова інформація необхідна “тут” і “зараз”... Таким чином, полінги – це діяльність з надання послуг, підпорядкована актуальним практичним потребам замовника» [5, с. 19]. Звернемо увагу на те, що автор не вказує, що при проведенні полінгів одержувана інформація може свідомо спотворюватися, з її допомогою можна маніпулювати громадською думкою. Однак, явно натякає на це.

Коментуючи спроби В. Оссовського та деяких інших вчених “очистити” соціологію шляхом розмежування наукової соціології та полінгової діяльності, треба мати на увазі, що в цьому плані багато що залежить не тільки від методів та технологій, що використовуються, а й від того, яким чином реально актуалізуються і надалі використовуються в суспільній практиці результати соціологічних досліджень.

Зокрема, наполягаючи на різниці між соціологією, вивченням громадської думки та піаром як технологією впливу на громадську думку, ми, природно, повинні виходити з того, що діапазон подібних розбіжностей може бути як незначним, так і досить істотним. Іншими

словами, в одних випадках мова йде лише про “невеликі” порушення, які свідомо (іноді навіть – неусвідомлено) допускаються при проведенні соціологічних досліджень, в інших – про навмисні, практично не приховувані.

Окрім того, треба враховувати ту обставину, що не завжди використання соціологічних методів і технологій у піарівських цілях (найчастіше саме так ця проблема й трактується, що пояснюється як тим, що таких негативних прикладів більше, так і загрозами, які супроводжує використання деяких піар-технологій у політиці) призводить до негативних наслідків. Зокрема, не будемо забувати про те, що проведення референдуму 01.12.1991 р. в Україні (а референдум – це, безумовно, соціологічна піар-технологія) дало змогу підтвердити прагнення народу України до незалежності (нагадаємо, що на референдумі, проведеному в березні того самого року, більшість українців висловила думку щодо необхідності входження країни в загальносоюзну державу).

Спробуємо тепер визначити: чим насправді пояснюється можливість використання у паблік рилейшнз соціологічних методів та технологій? Справа в тому, що соціологія взагалі органічно містить деякі елементи піару. Що пояснюється специфікою суб’єкта, об’єкта соціологічного дослідження та методів, що в ньому використовуються.

Суб’єкт соціологічного дослідження, а в широкому значенні слова під ним ми розуміємо і замовника дослідження, і самого вченого, який здійснює дослідження, може впливати на його результати в найширшому діапазоні. Крайній випадок – коли соціолог може змінити на догоду замовникові результати дослідження й опублікувати фальшиві рейтинги. Однак до цього справа доходить нечасто. Набагато частіше зустрічаються ситуації, коли замовник “доручає” дослідникові в ході організації дослідження якимось чином використовувати “можливості соціології” для отримання бажаного результату в ході, приміром, опитування. Як це робиться? На це запитання можна одержати вичерпну відповідь, прочитавши спеціальну працю одного з авторів цієї статті О. Петрова, де охарактеризовані технології “корекції” одержуваних рейтингів з урахуванням “побажань” замовника [6].

Інший фактор, що дає змогу тим або іншим способом “використовувати” можливості соціології в паблік рилейшнз, – це власне об’єкт дослідження. Як такий, як правило, виступає громадська думка. Не будемо забувати про те, що й основним об’єктом паблік рилейшнз також виступає громадська думка. Тільки в першому випадку мова йде про його вивчення, у другому – про “управління” нею. Отже, специфіка громадської думки як соціального феномену така, що, як стверджував ще І. Кант, “це свідоме визнання чогось істинним, недостатнє як із суб’єктивного, так і з об’єктивного боку”.

Сутність громадської думки така, що вона являє собою (хоча в її визначенні мова йде про досить стійке й компетентне оцінне ставлення різних соціальних груп до проблем дійсності) досить рухливе й розмите явище. Це, у свою чергу, зумовлене тим, що громадська думка – це один зі

станів масової свідомості. “Отже, думка – це оцінне судження, що застосовне лише в ситуації, коли мова йде про відносини, пов’язані з, так би мовити, можливостями альтернативного оцінювання, тобто не стосуються віри або чітко встановленого знання” [7, с. 31].

Звідси – значні коливання, які відчуває громадська думка не тільки в різні періоди часу або відповідно до того, судженнями яких груп вона представлена, але й у ситуаціях, коли вона вивчається в процесі проведення опитувань, а також виборів і референдумів. Найкраще описала подібне явище відомий німецький соціолог Елізабет Ноель-Нойман, характеризуючи “ефект зміцнення останньої хвилини”, що, як вона довела, дійсно наявний у подібних ситуаціях і обґрунтований у “теорії спіралі мовчання”, запропонованій цією дослідницею.

Суть її полягає в такому: “Теорія спіралі умовчання виходить із того, що суспільство – не тільки знайомі один з одним групи – загрожує ізоляцією, відторгненням індивідами, що відхиляються від консенсусу, і що, з іншого боку, індивіди володіють часто неусвідомленим, імовірно, генетично вкоріненим страхом перед ізоляцією. Цей страх спонукує їх постійно з’ясовувати, які думки й способи поведінки схвалюються, затверджуються або не схвалюються, постійно викорінюються в їхньому оточенні... Якщо люди вважають, що відповідають консенсусу громадської думки, вони більш впевнені в собі й беруть участь у розмові, приватній або публічній, демонструють свої переконання, наприклад значками, наклейками, одягом й іншими доступними для публічного схвалення символами. Якщо ж люди переконані, що їх меншість, вони стають обережними і мовчазними, посилюючи у громадськості враження слабості свого табору...” [3, с. 289].

Виходячи зі сказаного, цілком зрозуміло, чому результати опитувань громадської думки або екзит-полів, проведених у період президентських виборів в Україні в 2004 р., приміром, у Донецьку й інших східних регіонах, демонстрували дуже низький рейтинг В. Ющенка. І, навпаки, у західних регіонах – низький рейтинг В. Януковича. Природно, у цілому, ставлення до кандидатів було саме таким. Водночас спостерігалось багато випадків, коли виборці побоювалися виражати свої переваги. Справа дійшла до того, що з метою уникнути подібного ефекту, який справляє “спіраль умовчання”, ряду соціологічних центрів довелося застосувати методику опитування “зі скриньками”, у ході якого виборці на виході з ділянок могли виразити в ході опитування свою справжню думку, опускаючи анкети в спеціальні урни, не побоюючись при цьому якої-небудь загрози, що нехай навіть не спостерігалася реально.

Отже, якщо підготувати й провести, опитування респондентів, які налаштовані певним чином, або попередньо, за допомогою “навідних” питань, то можна отримати цілком прогнозовані результати. Дійсно, які результати можна одержати, опитуючи людей бідних або навіть середнього статку напередодні підвищення цін на комунальні послуги? Взагалі ж подібне використання соціології виступає як одна з

найважливіших технологій піарщиків і політтехнологів у ході організації електоральних досліджень і референдумів. Висновок звідси цілком очевидний: дуже складно провести чітку межу, відокремити в діяльності, пов'язаній з роботою із громадською думкою, елементи, “чистого” вивчення, аналізу, з одного боку, і впливу на громадську думку – з іншого. Тому не впливати зовсім на громадську думку, вивчаючи її, практично неможливо.

Отже, зовсім не дискутуючи з положенням про те, що соціологічні дослідження в цілому й опитування громадської думки зокрема, виступають у сучасних умовах як один з найважливіших підходів до наукового пізнання законів функціонування й розвитку суспільства, пошуку рішень конкретних проблем, що стоять перед ним, варто зробити також зовсім очевидний, на наш погляд, висновок про те, що соціологічні методи, сам технологічний соціологічний підхід до вивчення суспільних явищ можуть “наповнюватися” піарівським змістом. Іншими словами, використовуватися фахівцями з управління суспільством, впливу на суспільні процеси, зокрема, соціальними технологами, політтехнологами.

Саме тому вкрай необхідний глибокий і детальний аналіз проблем використання соціології, соціологічних методів і технологій як піар-технологій. Такий аналіз зроблений в одній з українських праць [6] та дає змогу:

1) значно “очистити” використання соціологічних методів і технологій; тобто забезпечити гарантії невикористання піар-технологій при проведенні наукових досліджень, обмежувати вплив технологій, що використовуються, на процеси формування громадської думки (а не її об'єктивного фіксування);

2) повно та обґрунтовано пояснити сутність соціологічних піар-технологій, механізми їх функціонування, використання;

3) визначити те, наскільки при застосуванні таких підходів можуть використовуватися елементи “сірих” та “чорних” (на відміну від “білих”, тобто вільних від законодавчих та етичних порушень) технологій.

Які ж функції соціологічних піар-технологій у процесах їх використання в політичній діяльності? На жаль, відповідні дослідження практично не проводилися в Україні. Але в нашому розпорядженні є результати дослідження, проведеного в Росії. Причому (це особливо важливо!) на запитання дослідників відповідали не експерти, політики, соціологи, а безпосередньо населення (див. табл.).

Таблиця

**Оцінки громадською думкою основних функцій  
опитувань громадської думки (відповіді на запитання:  
“З якими судженнями Ви згодні, а з якими ні?”), % опитаних\***

Судження	Скоріше згодні	Скоріше не згодні	Важко відповісти
Проведення соціологічних досліджень допомагає дізнатися думку простих людей про становище в їхньому місті, області, у	84	10	6

країні, щоб влада могла врахувати думку народу при вирішенні нагальних проблем			
Більшість опитувань проводиться для того, щоб одержати від людей інформацію про їхнє особисте життя й майно, щоб потім використовувати цю інформацію в корисливих цілях	16	74	10
Проведенням опитувань громадської думки в основному займаються вчені з метою наукового пізнання суспільства	67	18	16

Продовження табл.

Судження	Скоріше згодні	Скоріше не згодні	Важко відповісти
Більшість організацій, що проводять опитування населення, просто заробляють на цьому гроші, виконуючи певне замовлення, це звичайна комерційна діяльність	40	45	15
Результати опитувань громадської думки часто є сфабрикованими й публікуються в ЗМІ, щоб впливати на людей, схилиючи їх до певної поведінки	28	51	21
Результати опитувань використовуються органами влади, політиками, підприємцями для підвищення ефективності своєї діяльності	59	26	15

\*Примітка. Дослідження проведене в Росії в 2005 р. центрами ЦИРКОН і ВЦИОМ за репрезентативною вибіркою з використанням методики інтерв'ю за місцем проживання й по телефону; обсяг вибіркової сукупності – 7532 респонденти [9, с. 115].

Результати цього дослідження переконливо показують, що навіть самі опитувані добре розуміють, що при проведенні соціологічних опитувань, крім наукових цілей (наукове пізнання суспільства, здобуття необхідної об'єктивної інформації відносно процесів, що відбуваються в суспільстві, та ін.), опитування громадської думки “виконують” і цілі піарівські, зокрема, формування громадської думки. Таким чином, можна зробити висновок, що соціологічні піар-технології, як і будь-які технології паблік рилейшнз, реалізують три ключові функції:

– контроль думки й поведінки громадськості з метою задоволення потреб організацій, політиків, партій тощо, від імені яких реалізуються піар-акції. У випадку із соціологічними піар-технологіями ця функція набуває особливої ваги. Подібні технології дають змогу, з одного боку, одержувати об'єктивну інформацію про стан громадської думки, а з іншого – отримувати інформацію, яку можна використовувати в певних (не обов'язково – корисливих) цілях;

– реагування на громадськість, тобто необхідність урахувати її позиції, наявні проблеми й “використовувати” все це в діяльності організації, компанії, партії, політика. Тут мова, безумовно, іде про такий важливий аспект соціологічних і маркетингових досліджень, що

пов'язаний з комерційною в широкому значенні цього слова діяльністю й цілком усвідомлюється широкими верствами громадськості;

– досягнення певних (у першу чергу, звичайно, взаємовигідних) відносин між суб'єктом піарівської діяльності, з одного боку, і її об'єктом – громадськістю, громадською думкою – з іншого. У цьому плані мова йде про те, що організація, політичний або інший діяч виступають стосовно громадської думки, громадськості як активні суб'єкти, які з використанням спеціальних засобів, методів і технологій (починаючи з організації спецподій і прес-посередництва й закінчуючи такими методами, як спонсорство, перфоманси, лобіювання, і такими засобами, як створення іміджу або фірмового стилю) досягають певних результатів у відносинах. Ще раз повторимо: подібні результати бувають частіше позитивними (це основна функція паблік рилейшнз). Однак, не виключаються й негативні, пов'язані з “фабрикацією” результатів опитувань і публікацією їх у ЗМІ, щоб впливати на людей, схиляючи їх до певної поведінки.

Якщо виходити з тих практичних функцій та завдань, що реалізуються при використанні соціологічних піар-технологій, то можна виділити такі їх різновиди (розглянути ті, що активно використовуються в українській політичній практиці, хоча можлива розробка й нових технологій):

- інформаційні технології;
- аналітичні технології;
- технології створення іміджу;
- пропагандистсько-агітаційні технології;
- технології вивчення та використання громадської думки;
- прогнозні технології;
- електоральні технології;
- консультативні технології.

*Інформаційні соціологічні технології* (іноді їх називають базовими), як очевидно, спрямовані на збирання різноманітної політичної, соціальної й іншої інформації в процесі підготовки й реалізації різноманітних піар-акцій і піар-кампаній, у тому числі електоральних. Зовні таку діяльність важко зарахувати до піарівської. У дійсності ж – справа тут не тільки в збиранні інформації, а, головним чином, у використанні подібної інформації для вирішення ряду найважливіших проблем, пов'язаних з організацією ефективних паблік рилейшнз. Це: виділення й використання на основі подібної інформації цільових груп громадськості або виборців; виділення й аналіз різних аспектів діяльності політичних конкурентів; вибір на основі подібної інформації ключових проблем виборчої кампанії; визначення й апробація її найбільш дієвих гасел тощо. Таким чином, збирання інформації, у першу чергу соціологічної, у ході організації політичних і електоральних кампаній виступає і як дійсно піарівська (а не тільки власне соціологічна) технологія.



*Аналітичні технології.* Використання методів і технологій соціології дає змогу в процесі організації політичних і електоральних кампаній вирішувати ряд ключових проблем. Так, при організації будь-якого піар-проекту або піар-кампанії постають питання, пов'язані з ретельним вивченням стану питання, вирішення якого намічено, а також виробленням креативної, іміджевої і медіастратегій, визначенням цільових груп громадськості, на які буде справлятися вплив тощо. У випадку ж з електоральною кампанією, виборами ключовий акцент аналітичної роботи робиться на розробку такого найважливішого документа, як стратегія виборчої кампанії. Для побудови останньої необхідне проведення спеціальних соціологічних досліджень, спрямованих на вивчення “портрета” виборчого округу; типології діючого електорату й специфіки його електоральної поведінки; аналіз найбільш гострих для округу соціальних проблем.

*Технології створення іміджу.* Якщо говорити про технології формування іміджу як соціально-політичного “образу” політичного діяча, то тут використання соціологічних піар-технологій має першорядне значення. Подібний імідж створюється шляхом виділення на основі іміджів бажаного (аудиторією, населенням, виборцями) і поточного (тобто такого, який політик реально має на відповідний момент часу) такого іміджу, що моделюється, або стратегічного іміджу. І потім – переведення характеристик подібного іміджу в різні контексти: візуальний, вербальний, подійний та ін. Зрозуміло, що така робота практично неможлива без використання соціологічних підходів, методів і технологій, приміром, первісно: визначення характеристик поточного й бажаного іміджів.

*Пропагандистсько-агітаційні технології.* Основними інструментами пропагандистського впливу на виборців, громадськість, населення виступають організаційні, політичні, журналістські технології. Однак, як показує практика піар-діяльності, соціологічні піар-технології виявляються в цьому плані часто-густо досить ефективними.

Мова, зокрема, йде про технології непрямого інформаційного впливу (респондентам при проведенні опитування ставиться питання про рівень їх поінформованості про політика або політичну партію; при цьому завданням є не виявити зазначений рівень, а навпаки, проінформувати населення про цього політика або цю партію); “методі зрушених альтернатив”: при формулюванні запитання анкети дається різна кількість позитивних і негативних альтернатив – можливих відповідей залежно від того, які цілі встановлені; технології “завдання критеріїв оцінки” (використовуються елементи іміджевої реклами, коли народ сам “впізнає” свого “героя”, керуючись “підказками”, даними в процесі опитування) й ін.

*Технології вивчення й використання громадської думки.* Що стосується проблем, пов'язаних з вивченням громадської думки, то в цьому плані переваги соціологічних технологій цілком очевидні. Мова йде про методи й технології дослідження громадської думки з метою її подальшого використання в публік рилейшнз, які, як відомо, являють

собою процес управління громадською думкою. Набагато складніша проблема використання громадської думки в піар-діяльності. У цілому зрозуміло, що в цьому плані можуть обговорюватися проблеми, по-перше, кристалізації громадської думки, наявної з того чи іншого питання, тобто її “прояву”, остаточного “складання”. По-друге, піар-впливу на громадську думку, що може служити цілям її “посилення” щодо конкретного політика або певної партії.

*Прогнозні технології.* Відомо, що існують такі методи прогнозування виборів, як статистичний (на основі наявної інформації про результати попередніх виборчих кампаній, а також врахування тенденцій передвиборчої кампанії, відносно якої здійснюється прогноз) і соціологічний – на основі результатів соціологічних досліджень, опитувань громадської думки. В останньому випадку соціологічні піар-технології виступають як основний метод прогнозування. Варто додати, що як основний інструмент прогнозування не тільки результатів виборчої кампанії, а й тенденцій розвитку політичної ситуації в країні або регіоні також виступають соціологічні технології, пов’язані з методами й процедурами експертних опитувань, які, на жаль, дотепер відпрацьовані недостатньо.

*Електоральні технології.* У принципі, багато з уже описаних соціологічних технологічних підходів, які використовуються у політиці, можна й варто віднести до електоральних, оскільки в першу чергу й найчастіше вони використовуються саме в процесі організації виборчих кампаній. Однак, необхідно виділити й так звані “чисті” електоральні соціологічні піар-технології. Базуються вони на тій основі, що й вибори, – це своєрідне опитування громадської думки. Отже, при їхньому проведенні можуть бути використані найрізноманітніші прийоми, способи роботи із громадською думкою, її організації (не виключаючи, звичайно, і маніпулювання нею), які можуть стимулювати, закріплювати тощо різні аспекти або елементи вираження й фіксації громадської думки. Наприклад, визначення “оптимальної” кількості кандидатів або, з іншого боку, використання в процесі виборів тих методів забезпечення надійності (або ненадійності) збору інформації, які застосовуються при проведенні звичайних опитувань.

*Консультативні технології.* Яке місце соціологічних технологій у структурі політичного консалтингу, що сьогодні практично завжди відносять до сфери паблік рилейшнз? Як відзначено у відомій праці Д. Ольшанського й В. Пенькова “Політичний консалтинг” [4], ключовою ланкою подібної діяльності виступає експертна допомога політикам, яка, у свою чергу, підрозділяється на два види: діагностика політичного процесу, виявлення його проблемних аспектів, вироблення шляхів їхнього вирішення; консультування проєктів, тобто розробка й сприяння впровадженню конкретних рішень у політичній сфері. Зрозуміло, що проблеми діагностики стану політичних процесів, тенденцій їхнього

розвитку в першу чергу вирішуються з використанням соціологічних технологій.

**Висновки.** На основі проведеного аналізу проблематики використання соціологічних методів та технологій у науковій соціології та соціологічних паблік рилейшнз встановлено, що, з одного боку, подібні методи активно використовуються в науковій соціології і дійсно дають можливість здобувати (при професійній та надійній організації досліджень) об'єктивну соціологічну інформацію щодо соціальних фактів, явищ процесів. З іншого боку, вони можуть використовуватися та використовуються в соціологічному піарі, оскільки дійсно дають змогу впливати певним чином на формування громадської думки. Головне: чітко розрізняти та не “змішувати” ці два різні аспекти використання соціологічних методик як у випадках, коли соціолог особисто здобуває відповідну інформацію, так і в тих, коли він її презентує замовнику дослідження або органам управління.

### **Список використаної літератури**

1. Бішоп Дж.Ф. Ілюзія громадської думки: факт і артефакт в американських опитуваннях / Дж.Ф. Бішоп // Політичний менеджмент. – 2007. – № 1. – С. 3–9.
2. Бурдьє П. Социология политики : [пер. с фр.] / П. Бурдьє. – М. : Socio Logos, 1993. – 336 с.
3. Ноэль-Нойман Э. Общественное мнение. Открытие спирали молчания : [пер. с нем.] / Э. Ноэль-Нойман. – М. : Прогресс-Академия : Весь Мир, 1996. – 352 с.
4. Ольшанский Д.В. Политический консалтинг / Д.В. Ольшанский, В.Ф. Пеньков. – СПб. : Питер, 2005. – 448 с.
5. Оссовський В.Л. Соціологія громадської думки / В.Л. Оссовський. – К. : Фоліант : Стилос, 2005. – 186 с.
6. Петров О.В. Социологические пиар-технологии в политике / О.В. Петров. – К., 2007. – 280 с.
7. Полторац В.А. Социология общественного мнения / В.А. Полторац. – К. ; Днепропетровск : Социополис, 2000. – 264 с.
8. Шампань П. Делать мнение: новая политическая игра : [пер. с фр.] / П. Шампань. – М. : Socio Logos, 1997. – 317 с.
9. Шубина Л.В. Общественное мнение об опросах общественного мнения / Л.В. Шубина // Социс. – 2005. – № 11. – С. 138–141.
10. Кириченко И. Всепобеждающая цифирь: интервью с Ю. Саенко / И. Кириченко // Зеркало недели. – 2004. – 27 марта.

### **Полторац В.А., Петров О.В. Научная социология и социологический пиар: постановка проблемы**

*В статье анализируется важная и актуальная в период развития демократических процессов в Украине проблема использования социологических методов и технологий как инструмента получения надежной и объективной социологической информации и воздействия на процессы формирования общественного мнения.*

**Ключевые слова:** научная социология, социологические пиар-технологии, общественное мнение.

**Poltorak V., Petrov O. Scientific Sociology and Sociological PR: Formulation of the Problem**

*The article is devoted to the problem of using the sociological methods and technologies, which is very important and relevant in the period of development of democratic processes in Ukraine, first of all as a way of obtaining the reliable and objective sociological information. Secondly, as a technological impact on the processes of forming public opinion.*

**Key words:** *the scientific sociology, the sociological PR-technologies, public opinion.*

*Надійшла в редакцію 18 жовтня 2011 року*