



Стегній О.Г., д-р соціол. наук, старший науковий співробітник, провідний науковий співробітник відділу методології і методів соціології Інституту соціології НАН України, вул. Шовковична, 21, Київ, 01021, Україна, email: o.stegniy@gmail.com, ORCID iD: <https://orcid.org/0000-0002-7829-127X>, Scopus Author ID: 37082078400

ЕМПІРИЧНА ІДЕНТИФІКАЦІЯ РІВНЯ КОМПЕТЕНТНОСТІ РЕСПОНДЕНТІВ У МАСОВИХ ОПИТУВАННЯХ¹

Розглянуто методологічні проблеми емпіричної ідентифікації компетентності респондентів у масових опитуваннях як чинника достовірності емпіричного соціологічного знання в публічно-му просторі. У сучасних умовах діджиталізації суспільного життя, всеохоплюючої доступності до різних джерел інформації компетентність розглядається як навички управління інформацією, як елемент медіаграмотності, насамперед, чутливості до спотвореного медіаконтенту. Зазначена компетентність формує у респондентів фактологічне знання щодо предмета опитування. Суб'єктом громадської думки є респонденти національних репрезентативних опитувань. Дискурсивний аспект достовірності емпіричного соціологічного знання зумовлює актуальність розгляду соціального контексту формування громадської думки. Зосереджено увагу на відмінності громадської думки від масових настроїв. Феномен громадської думки ґрунтується, насамперед, на знанні соціальної дійсності, тоді як масові настрої являють собою переважно ситуативне емоційне ставлення до такої реальності. Проаналізовано вплив суб'єктів медійного простору на рівень компетентності респондентів, зокрема, ефект заміщення власної думки респондентів відтворенням наративу відповідного медіаконтенту. Внаслідок цього формується хибна світоглядна орієнтація з неадекватною оцінкою респондентами діяльності окремих політичних персоналій і подій вітчизняної історії. Визнається наявний дисбаланс між артикуляцією зацікавленості суспільно-політичною проблематикою та патернами політичної активності. Наголошено на важливості методологічних процедур виявлення рівня компетентності респондентів, фактологічного знання предмета опитування. Оціночні судження мають ґрунтуватися на поінформованості респондента щодо сутності поставлених запитань, що перевіряється за допомогою спеціальних фільтрів. При цьому на соціолога-полістера покладається відповідальність як за інструментарій, відповідність предмета опитування рівню компетентності респондентів, так і за змістовну інтерпретацію оприлюднених даних. Ця вимога набуває особливого значення в масових опитуваннях на чутливу соціально-політичну тематику.

Ключові слова: суб'єкти громадської думки, публічний дискурс, масові настрої, фактологічне знання, медійна грамотність, компетентність респондентів, чутливі соціально-політичні запитання, достовірність емпіричних даних.

Stegniy O.G., Dr Habil (Sociology), Senior Research Fellow, Leading researcher of the department of methodology and methods of sociology, Institute of Sociology National Academy of Sciences of Ukraine, 21, Shovkovichna Str., Kyiv, 01021, Ukraine, email: o.stegniy@gmail.com, ORCID iD: <https://orcid.org/0000-0002-7829-127X>, Scopus Author ID: 37082078400

¹ Стаття друкується як запрошення до дискусії.

EMPIRICAL IDENTIFICATION OF THE COMPETENCE LEVEL OF RESPONDENTS IN MASS POLLS

Paper dwells upon the methodological problems of empirical identification of respondents' competence in mass surveys as a factor of reliability of empirical sociological knowledge in public space. In modern conditions of public life digitalisation, comprehensive access to various information sources is seen as an information management skill and an element of media literacy, primarily the sensitivity to distorted media content. This competence forms the respondents' factual knowledge about the survey subject. The subjects of public opinion are the respondents of national representative surveys. The discursive aspect of the empirical sociological knowledge reliability determines the relevance of considering the social context of public opinion formation. The focus is on the differences between public opinion and mass sentiment. Public opinion is based primarily on knowledge of social reality, while the mass attitude is mainly a situational emotional attitude to such a reality. The author analyses the influence of the subjects of the media space on the level of respondents' competence, in particular, the effect of replacing respondents' own opinion with the reproduction of the narrative of the relevant media content. As a result, a wrong worldview is formed with an inadequate assessment by respondents of the activities of individual political figures and events in national history. The existing imbalance between the articulation of interest in socio-political issues and the patterns of political activity is recognized. The importance of methodological procedures for identifying the level of respondents' competence, factual knowledge of the subject of the survey is emphasized. Evaluation judgments should be based on the respondent's awareness of the nature of the questions asked, which is checked using special filters. At the same time, the pollster-sociologist is responsible for both the tools, the correspondence of the survey subject to the level of respondents' competence, and the meaningful interpretation of the published data. This requirement is getting more essential in mass surveys on sensitive socio-political issues.

Keywords: *subjects of public opinion, public discourse, mass attitudes, factual knowledge, media literacy, the competence of respondents, sensitive socio-political issues, reliability of empirical data.*

Метою проведення масових опитувань переважно проголошується з'ясування ставлення громадської думки до широкого кола соціальних проблем суспільства. Теоретична ідентифікація поняття “громадська думка” залежить від обраної стратегії соціологічного теоретизування [1]. У цьому випадку громадська думка розглядається як вираз ставлення до конкретної соціальної проблеми, що пов'язаний з пізнавально-біхевіоральними установками². Як сукупність оціночних суджень громадська думка ґрунтується на знанні та раціональному ставленні до соціальної дійсності. Розглядаючи громадську думку як стан суспільної свідомості перед соціологом постає першочергове завдання визначити рівень компетентності її суб'єктів, їх поінформованість про зміст і способи розв'язання актуальних суспільних проблем.

Натомість варто відрізнити громадську думку від масового настрою – суб'єктивного психічного стану переходу від безпосередніх емоцій до більш усвідомлених думок, переважно емоційного ставлення до суспільної реальності за мінімальної присутності раціональності. Масовим настроєм притаманна плинність і ситуативність, а їх суб'єкти не потребують адекватного усвідомлення причин тональності свого ставлення до реалій соціально-політичного життя.

² Цей тип установки поєднує знання про предмет, його взаємозв'язки з іншими предметами та готовність до певних дій відповідно до наявних знань.

Відповідно до традицій парламентаризму, громадською думкою вважається судження більшості. Суб'єкт вираження думки більшості вважається громадськістю (public). Отже, що саме в соціальному сенсі являє собою ця більшість? Хто є справжнім суб'єктом громадської думки?

Як суб'єктів громадської думки виокремлюють принаймні два основні типи: соціальні групи в соціологічному розумінні цього терміна та соціальні спільноти масового походження (наприклад, публіка³, соціальні кола, аудиторія мас-медіа). Порівняно із соціальними групами такі спільноти є менш стабільними (мінливими) утвореннями, що позначається на їхніх характеристиках як суб'єктів громадської думки. Зокрема, масоподібні групи на кшталт аудиторії засобів масової інформації схильні перетворюватися на добровільні угруповання, в яких індивіди пов'язані не безпосередніми контактами, а спільною зацікавленістю в пошуку відповідної інформації (відомий ефект луна-камери). Визначальною характеристикою обох позначених типів як суб'єктів громадської думки є усвідомлення спільного об'єктивного інтересу, його адекватне зіставлення зі змістом і способами розв'язання конкретної проблеми, яка стосується цього інтересу.

У цій статті під суб'єктом громадської думки розуміються респонденти національних репрезентативних опитувань⁴, які в публічному просторі зазвичай сприймаються позасоціологічною спільнотою як “опитування громадської думки” і великою мірою визначають рівень суспільної довіри до емпіричного соціологічного знання. На достовірність соціологічної інформації, отриманої опитувальними методами, істотно впливають чинники, які 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” [2, с. 171].

Відома фраза П. Бурдье “громадської думки не існує” є квінтесенцією скепсису щодо можливості неупередженої громадської думки поза впливом політичних сил, які стоять за нею та зумовлюють її динаміку. На його погляд, типова презентація результатів опитування громадської думки в прес-релізах і публікаціях у ЗМІ є артефактом у чистому вигляді, оскільки “стан громадської думки в певний проміжок часу є резуль-

³ Під публікою в цьому випадку розуміється “соціальне коло, яке існує завдяки посередництву свого друкованого органу, форуму артикуляції думки, знаряддю інтелектуальної активності, впливу на глобальне суспільство” [5, с. 79].

⁴ Американський соціолог, директор компанії Hill Research Consultants Д. Хілл визнає, що значна частка відмов від участі в таких опитуваннях знижує надійність отриманих результатів. Він зазначає: “Виходить, у нас більше немає дійсно випадкових вибірок, які підтверджують, що результати опитування точно відображають думки виборців. Замість цього у нас є те, що дослідники називають “зручною вибіркою” тих, хто погодився приділити нам свій час і висловити думку. Багато соціологів не говорять про цю нову реальність, маскуючись твердженнями про “межу погрешності” в тричотири відсотки, але фактор помилки не піддається розрахунку з врахуванням невідповідної вибірки” (Див.: Hill D. Opinion: The dirty little secret pollsters need to own up to. *The Washington Post*. November 19, 2020. URL: <https://www.washingtonpost.com/opinions/2020/11/19/why-were-polls-wrong-ignore-calls/>).

татом системи психологічних впливів і тисків” [3, с. 125]. Подібне твердження не викликає особливих заперечень, оскільки виникнення громадської думки завжди є контекстуальним і визначається характером суспільно-політичних відносин конкретного суспільства в конкретній історичній проміжок часу.

П. Бурдье розглядає громадську думку як артефакт, оскільки в практиці опитування громадської думки помилково припускається: всі респонденти достатньо політично й інтелектуально компетентні щодо предмета опитування та всі громадяни повинні мати точку зору з будь-яких суспільно значущих подій. Дійсно, не варто очікувати від пересічних респондентів у масових опитуваннях компетентності високоосвічених фахівців з достатнім рівнем загальних суспільно-політичних і економічних знань.

У цьому випадку доцільніше говорити про компетентність респондентів у контексті сучасної діджиталізації суспільного життя, яка з технологічним прогресом має негативні соціальні наслідки всеохоплюючої доступності до інформації. Найнебезпечнішим є поширення в контенті різноманітних інтернет-ресурсів і соціальних мереж фейків щодо будь-яких суспільно важливих подій, як у новітній час “інфодемія” недостовірної та неточної інформації щодо пандемії коронавірусу⁵.

Ці обставини зумовлюють редукцію поняття “компетентність респондентів” до навичок управління інформацією – уміння знаходити та аналізувати інформацію з різних джерел. Така компетентність формує у респондента фактологічне знання щодо предмета опитування. Для емпіричного вимірювання загального рівня цієї компетентності використовується Індекс медіаграмотності респондентів, в основу якого покладено концепцію британського дослідника медіаосвіти Л. Мастермана [4].

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, у цілому спроможності соціологів адекватно досліджувати соціальну реальність [6; 7].

Таким чином, 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, зокрема з інструментарієм; рівнем компетентності респондентів; дієвою участю соціологів-політерів в аналітичній інтерпретації отриманих результатів, аргументованому поясненні відповідей учасників опитування на суспільно значущі запитання.

Мета статті – визначити методологічні проблеми емпіричної ідентифікації компетентності респондентів як чинника достовірності емпіричного соціологічного знання в публічному дискурсі. У цьому випадку методологія розглядається як сукупність принципів і правил пошуку соціологічного знання, що відповідає реальній компетентності респондентів, її стану та соціальним функціям, механізму формування. Ця мета передбачає вирішення низки завдань: аналіз особливостей соціального контексту

⁵ “Інфодемія” дезінформації про COVID-19 шкодить здоров’ю українців – з’ясовано в дослідженні на замовлення ООН. URL: <https://uni.cf/3kHbebK>

формування громадської думки в сучасному українському суспільстві; визначення рівня компетентності респондентів і виявлення реального суб'єкта громадської думки; окреслення методологічного підходу до презентації в публічному просторі емпіричних даних масових опитувань.

За відсутності однозначного вживання поняття “достовірність знання” в методологічній літературі автор поділяє позицію В. Паніотто, який розглядає достовірність як “ступінь відповідності отриманого знання дійсності” [8]. З позиції семіотичного варіанта функціональної концепції публічний дискурс розглядається у соціально-ідеологічному сенсі, до якого належить ставлення до влади, політичні погляди й переконання комунікантів, дискурсивні практики. Таке розуміння дискурсу ґрунтується на наявності безпосереднього зв'язку між дискурсом і соціальною реальністю. Дискурс як форма соціальної практики є соціально зумовленим, він констатує ситуації, об'єкти знань, соціальні ідентичності й відносини між людьми [9].

Громадська думка формується та функціонує в умовах конкретного соціального поля – відповідного соціокультурного й політичного контекстів. У цьому зв'язку доцільно розглянути вплив на артикуляцію громадської думки двох характеристик соціуму: притаманного йому стану соціального диморфізму та особливостей ментальності потенційних членів – суб'єктів громадської думки. Соціальний диморфізм виникає внаслідок поділу суспільного життя на дві відносно ізольовані публічну та приватну сфери.

Як зазначає польський соціолог Е. Внук-Липинський, такий поділ підтримується лише за умов моноцентричності публічного життя, його підпорядкованості одному центру прийняття рішень. Контроль над публічною сферою здійснюється шляхом підпорядкування інституту права центру керівництва, який завдяки своїй політичній монополії може майже довільно легалізувати свої суспільно важливі рішення й визнавати протиправною кожен соціальну дію, опозиційну до центру [10, с. 459–467]. Наочним прикладом тому є новітня політична історія українського суспільства. Офіс Президента України, посилаючись на парламентську монобільшість, фактично перебрав на себе функції координатора та контролера всіх гілок державної влади, зокрема, правоохоронних органів⁶.

Соціологічний аналіз дискурсивного аспекту емпіричного соціологічного знання передбачає детальний розгляд потужного медійного впливу на ставлення респондентів до актуальних проблем політичного життя країни, а також формування двох візій сьогодення та майбутнього українського суспільства: проєвропейського та євразійського з якісно різними уявленнями про громадянську свободу та відповідальність.

У сучасному українському суспільстві спостерігається функціональний дисбаланс, перевага формувальної функції вітчизняних мас-медіа внаслідок істотного обмеження

⁶ Прикладом протидії опозиційним медіа може слугувати намагання керівництва Держаного бюро розслідувань (ДБР) арештувати телеканал “Прямий”, хоча на переконання одного з колишніх керівників слідчої групи ДБР, підстав для цього не було (Див.: Слідчий ДБР Корецький: керівники Бюро хотіли арештувати телеканал “Прямий”. *Українська правда*. 2020. 18 липня. URL: <https://www.pravda.com.ua/news/2020/07/18/7259846/>).

їх артикуляції громадської думки. Набуває поширення небезпечний для розвитку громадянського суспільства ефект заміщення власної думки ретрансляцією політичних та ідеологічних наративів суб'єктів медійного простору [11]. Замість забезпечення вільної комунікації в суспільстві приватні мас-медіа стають інструментом домінування над семантичним кодом (мовою), що вживається у публічному житті, особливо під час виборчих кампаній⁷.

За таких обставин компетентність респондентів щодо загальних соціально-політичних та економічних проблем значною мірою залежить від рівня їх медіа грамотності, насамперед, чутливості до спотвореного медіаконтенту.

За даними цього національного опитування понад половину респондентів (57%) вважають актуальною проблему дезінформації в українських медіа. Водночас лише чверть опитаних перевіряє інформацію на достовірність, тоді як ніколи цього не роблять майже половина (42%). І навіть серед осіб, які перевіряють, третина визначає достовірність новини інтуїтивно, тоді як для чверті важливим маркером достовірності є представленість у матеріалі різних точок зору. При цьому переважна більшість респондентів (67%) вважає, що приватні медіа працюють в інтересах їхніх власників, а не держави чи суспільства. Тим самим фактично визнається, що політико-ідеологічні орієнтації власників створюють передумови для цілеспрямованого спотворювання достовірного медіаконтенту. Отже, цілком очевидно є важливість інформації про власників медіа, особливо в умовах неоголошеної гібридної російсько-української війни. Проте і в цьому випадку лише для третини опитаних важливо знати, хто є власником медіа [4, с. 8].

На рівень компетентності респондентів впливає також ментальність⁸, сформована за часів тоталітаризму й зафіксована в індивідуальній і соціальній пам'яті. Звернемо увагу на деякі зовнішні симптоми ментальності, які безпосередньо пов'язані з розв'язанням проблеми ідентифікації громадської думки та її інтерпретації, які варто враховувати під час розробки інструментарію соціологічного опитування.

Порівняно з тоталітарним періодом зросла експресивність соціальних установок щодо політичних проблем, які стали буденним предметом публічного та приватного обговорення. Свідченням цього є стрімкий розвиток блогер-сфери, поширення численних спільнот (груп) у соціальних мережах, які нерідко перебувають під впливом луна-камери⁹. Проте артикуляція зацікавленості перебігом політичного життя в нашій країні не поєднується адекватним чином з політичною активністю [12]. Такий своєрід-

⁷ Підтвердженням сказаному є довготривалий телевізійний серіал "Слуга народу" на загальнонаціональному приватному телеканалі "1+1", який відіграв вирішальну роль у медійній підтримці свого кандидата на президентських виборах 2019 р., тоді як контент численних політичних ток-шоу цього та низки інших приватних телеканалів фактично знищив політичний імідж і репутацію його головного опонента.

⁸ Термін "ментальність" розуміється як вкорінена та стала психічна структура, сформована шляхом набуття багаторічного життєвого досвіду, як невербалізована й раціонально неусвідомлена структура.

⁹ Луна-камера (echo-chamber) – це коли є певний простір (спільнота, будь-яке коло друзів чи однодумців), в якому учасники спілкуються одне з одним. Кожен новий епізод спілкування непомітно зміцнює переконаність членів групи у власній правоті та нівелює альтернативну думку.

ний диморфізм є похідним ментальності, сформованої за тоталітарної системи, зокрема відчуття своєї безпорадності щодо протистояння проявам можливого свавілля органів державної влади, особистого впливу на політичний процес¹⁰.

Іншою особливістю посттоталітарної ментальності є використання емоційно забарвленої лексики, мовних зворотів переважно негативного змісту. Насамперед, це стосується понять політичного дискурсу, які переважно сприймаються як емоційні сигнали, відмінні залежно від їх продуцентів – політиків, громадських активістів, а також потенційних респондентів. Як свідчить повсякденна практика обговорення політичних подій онлайн-спільнотами в соціальних медіа, з'ясування справжніх значень термінів у політичному дискурсі для значної частки населення виглядає другорядним, оскільки першочергово засвоюються негативні мовні вирази¹¹. В. Оссовський зауважує: “Такий характер інтеріоризованих мовних конструктів указує на стан ментальності суспільства: усі вони є показниками напруженості, прихованої загрози, схильності шукати винних без огляду на об'єктивні обставини, ворогів, які, нібито спричинили неприйнятну ситуацію” [5, с. 63].

Подібне світосприйняття апріорі пов'язує незадоволення умовами життя з провинною конкретних політичних суб'єктів, а не недоліками функціонування самої політичної системи. Така світоглядна орієнтація призводить до неадекватної оцінки респондентами як діяльності окремих політичних персоналій, так і значущості для соціально-політичного розвитку українського суспільства окремих суспільно-політичних подій.

Підтвердженням цьому є інерція чорного PR щодо постаті п'ятого Президента України, зафіксована в масових опитуваннях¹². 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 як П. Порошенка, так і очолюваної ним партії “Європейська солідарність” щодо найвищого рівня корупції поміж всіх українських політиків і політичних партій, які приписують їм респонденти. Тут свій вплив має цілеспрямована діяльність всіх антикорупційних органів щодо дискредитації цього політика, свідченням чому є відкриття десятків кримінальних справ, які (попри всі довготривалі зусилля їх ініціаторів) по суті не можуть виявити складу корупційних та інших кримінальних вчинків. Тут маємо приклад “ефекту громадського несхвалення”, який ґрунтується на створенні ілюзії негативного ставлення всього громадянського суспільства до певних подій, осіб або явищ і викликає невдоволення серед широких мас населення.

¹⁰ За даними моніторингу Інституту соціології НАН України “Українське суспільство – 2020” лише 14,8% респондентів, скоріше, готові особисто брати участь у місцевих акціях протесту проти падіння рівня життя, на захист своїх прав.

¹¹ Як приклад найбільш вживаних можна згадати: “крадії”, “олігархи”, “мафіозні групи”. Для позначення ідеологічних противників широко використовуються відверто образливі мовні звороти, що набуло особливого поширення в умовах неоголошеної російсько-української війни та після президентських виборів 2019 р.

¹² Оцінка ситуації в Україні і сприйняття партій і політиків: жовтень 2020 року. Прес-реліз КМІС. URL: <https://bit.ly/2Hftzxe>

У цілому ж виражена неконсолідованість громадської думки в сучасному українському суспільстві пов'язана з тим, що в публічному дискурсі активно циркулюють як мінімум чотири конфліктогенні соціально-політичні проблеми: неоголошена російсько-українська війна з її різноманітними довгостроковими наслідками для української державності (найскладнішим для розв'язання наразі є протистояння по лінії “патріотиколаборанти”¹³); колективна історична пам'ять (ставлення до радянського минулого та декомунізації); мовна політика (статус і ареал використання української та російської мови); справедливе судочинство (політичні переслідування та покарання корупціонерів).

У посттоталітарному українському суспільстві респондентам у масових опитуваннях притаманна невизначеність соціального статусу, рецидиви патерналізму поєднані з низьким рівнем політичної компетентності, що позначається на можливості адекватного визначення соціальної ситуації. Недостатня схильність самостійного продукування й артикуляції своїх думок, які б ґрунтувалися на усвідомленому соціальному інтересі, поступається засвоєнню думок елітарних груп, нав'язуваних контрольованими медійними ресурсами¹⁴. Подібне системне “запозичення” думок інших позначається як під час виборчих кампаній і електорального вибору [13], так і в ставленні суб'єктів громадської думки до актуальних соціально-політичних проблем, особливо в умовах неоголошеної російсько-української війни [14]. Це зумовлює потребу у критичному осмисленні наявної практики емпіричної ідентифікації компетентності респондентів у масових опитуваннях, виявлення основних чинників її формування.

Зміст і спрямованість громадської думки великою мірою виявляє рівень освіченості її суб'єктів. Проте це лише похідна ознака, що є необхідною з точки зору компетентності та конструктивності громадської думки. Вкрай важливо визначити межі імпліцитної/експліцитної компетентності респондентів, змістовне наповнення запитань дотичних об'єкту громадської думки. З цього приводу слушною є думка П. Бурд'є: “Чим більше запитання анкети пов'язане з проблемою знання та пізнання, тим відчутнішою є розбіжність частки тих, хто не відповів, між освіченими й менш освіченими. І навпаки, коли запитання стосуються етичних проблем, відсоток осіб, які не дають відповіді, слабо варіює залежно від рівня освіти респондентів” [3, с. 165].

¹³ У лютому 2021 р. група народних депутатів ініціювала законопроект про внесення змін до кримінального законодавства щодо кримінальної відповідальності за колабораціонізм (Див.: Законопроекти проти “колаборантів”: відповідальність – чи кара “наосліп”? Коаліція “Справедливість заради миру на Донбасі”. URL: https://jfp.org.ua/blog/blog/blog_articles/23).

¹⁴ Яскравим кейсом недостатньої компетентності респондентів є реакція на події в Білорусі. На думку понад чверті опитаних, у серпні 2020 р. масові вуличні протести в Мінську, насамперед, викликані протидією впливу Заходу, “який прагне поширити на Білорусь свої політичні інтереси”. З високою імовірністю можна припустити, що подібна відповідь сформована під впливом відверто проросійських приватних каналів інформування в нашій країні. Тільки так можна пояснити ігнорування цією часткою респондентів загальноновизнаного факту масштабної фальсифікації виборів і нелегітимності перебування О. Лукашенка на посаді Президента Білорусі (Див.: Реакція населення України на події в Білорусі. Центр “Соціальний моніторинг”. URL: <https://smc.org.ua/reaktsiya-naselennya-ukrayiny-na-podiyi-v-bilorusi-1540/>).

Авторське тлумачення суб'єктів громадської думки ґрунтується на принципі компетентності респондентів у традиціях П. Бурдьє. З цієї дослідницької стратегії суб'єктами громадської думки є виключно компетентні (достатньо поінформовані) респонденти, тоді як некомпетентні (недостатньо поінформовані) респонденти створюють артефакт громадської думки. Саме компетентні респонденти виступають в публічному дискурсі опонентами соціологів-полстерів¹⁵ у випадку, коли оприлюднені результати масових опитувань суперечать їхньому ставленню до об'єкта громадської думки¹⁶. Некомпетентні респонденти формально також можуть опонувати виконавцям опитування, але питання про їхню здатність сприймати аргументи соціологів-полстерів і бути відкритими для публічного дискурсу як аргументованого діалогу залишається відкритим.

Як перевіряти рівень компетентності респондентів, що відповідає поставленим запитанням? Насамперед, має бути попереднє професійне обговорення за участю методологів, які саме запитання варто ставити в масові опитування. Така можливість передбачена в тих випадках, коли соціологи є (спів)авторами опитування. У випадку проведення комерційних опитувань тематика запитань визначається одноосібно замовником, а професійна відповідальність виконавців обмежена коректним формулюванням самих запитань і логістикою збору емпіричних даних.

Безпосередньо в інструментарії варто передбачати допоміжні/супутні запитання-фільтри, відповіді на які дозволяють хоч у першому наближенні виявити наявний рівень компетентності. Так звана "воронка" Дж. Геллапа реалізується шляхом використання чотирьох запитань-фільтрів: чи поінформований респондент про зміст проблеми опитування взагалі; чи поінформований про суттєві деталі проблеми опитування; наскільки раціональною є його точка зору щодо змісту та способу розв'язання проблеми; наскільки стабільною є його точка зору [15].

Коли йдеться про загальнодержавні інституції (зокрема, уряд, парламент) та відомих політиків, то проблеми незнання в цілому не виникає. У цьому випадку рівень компетентності респондента не передбачає обов'язкового досвіду комунікації з такими інституціями та особистого знайомства з політиками і визначається на підставі їхньої поінформованості про діяльність зазначених інституцій і відомих політиків, яку висвітлюють медіа. Тут рівень компетентності визначається, насамперед, навичками медійної грамотності та інформаційної гігієни.

¹⁵ Цілком усвідомлюючи різницю між функціональними обов'язками соціолога і полстера, автор виходить з практики вітчизняних приватних дослідницьких компаній, керівники більшості з яких органічно поєднують виконання зазначених функцій.

¹⁶ З численних прикладів варто згадати надмірне вирування емоцій користувачів мережі "Фейсбук" після оприлюднення опитування КМІС "Оцінка радянського минулого: травень 2020 року". 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" (Див.: Поліщук А. Чому третина українців досі ностальгує за СРСР? *День*. 2020. 24 червня. URL: <https://day.kyiv.ua/uk/article/podrobyci/chomu-tretna-ukrayinciv-dosi-nostalguye-za-srsr>).

Особистий досвід комунікації має значення у випадку, коли йдеться про довіру до конкретної локальної установи цих інституцій, крім кейсів, коли діяльність таких структурних одиниць стає предметом широкого публічного обговорення (як-то Печерський районний суд міста Києва з низкою суспільно значущих резонансних судових справ). Принципово важливо, що персональний досвід комунікації з локальними установами не може беззастережно екстраполюватися на загальний рівень довіри до загальнодержавних інституцій.

У випадку маловідомих політиків доцільно вимірювати рівень довіри лише серед тих респондентів, які поінформовані про діяльність таких персоналій і мають певну думку про них. Це має особливе значення, коли такі персоналії стають об'єктом широкого суспільного обговорення (як-то справа Стерненка)¹⁷.

Використання “воронки Геллапа” можна визнати ідеальною нормативною моделлю емпіричної ідентифікації компетентності респондентів, проте її практичне використання є доволі обмеженим і можливим лише в опитуваннях, сфокусованих на одному головному предметі вивчення громадської думки. Переважно це опитування в межах реалізації наукових проєктів.

У випадку проведення приватними дослідницькими компаніями замовних омнібусних та експрес-опитувань “віч-на-віч” або телефонних опитувань використання такої методології є неможливим. Більш релевантним є виявлення рівня поінформованості за самооцінкою респондента. Незважаючи на очевидні недоліки суб'єктивного визначення поінформованості, цей підхід також може бути корисним для виявлення адекватного ставлення респондентів до предмета опитування¹⁸.

Наявність знань респондентів, необхідних для відповіді на запитання, може визначатися також опосередковано – на підставі аналізу відмов відповісти і вибору варіантів “важко відповісти”, “не знаю”, “не цікавлюся”. Прикладом може слугувати обчислювальний для кожного респондента як кількість його відповідей на запитання анкети “opinion index”, який корелює з рівнем освіти респондента [16, с. 388].

Як дієвий чинник ставлення до різних соціальних реалій, громадська думка часто набуває характеру конфлікту між індивідами, які згуртувались у протилежних таборах. Це одна з найважливіших характеристик громадської думки. Емпірично вона повинна бути наслідком дискусії стосовно певного об'єкта, протилежно оцінюваного членами суспільства залежно від їхніх різних групових інтересів. Ця обставина ускладнює труднощі визначення того, що насамперед являє собою громадська думка, адже різні думки відповідають різним цінностям і стандартам поведінки.

¹⁷ Паніотто В. Роз'яснення соціології по Стерненку. *Українська правда*. 2021. 22 березня. URL: <https://www.pravda.com.ua/columns/2021/03/22/7287475/>.

¹⁸ Наочним прикладом слугує національне репрезентативне опитування, проведене соціологічною групою “Рейтинг” в лютому 2021 р. Серед всіх респондентів, незалежно від рівня поінформованості, 58% підтримали рішення РНБО щодо запровадження санкцій проти В. Медведчука і його дружини. При цьому серед добре поінформованих (таких виявилось лише 40%) подібної точки зору дотримувалось майже три чверті (Див.: Суспільно-політичні настрої населення (22–23 лютого 2021). Соціологічна група “Рейтинг”. URL: <https://bit.ly/2OyDUI1>).

У цьому зв'язку на окрему увагу заслуговують чутливі соціально-політичні запитання. Можлива недовіра певної частки суспільства до отриманих емпіричних даних на чутливу тематику може нівелюватись доведеним рівнем недостатньої компетентності респондентів або підтвердженням наявних особливостей їхнього світогляду та політичних поглядів шляхом аналітичного аналізу сукупності дотичних запитань анкети, зокрема з'ясування основних джерел отримання інформації на зазначену тематику.

З метою розширення евристичного потенціалу соціологічного вимірювання чутливої проблематики доцільно використовувати одночасно два варіанти змістовно споріднених запитань. У цьому випадку здійснюється процедура "split-sample", відповідно до якої половині випадково відібраних респондентів вибірки ставиться одне формулювання запитання, а другій половині, відповідно, друге формулювання. Подібний методологічний прийом дозволяє виявити можливий вплив власне формулювання запитань на отриманий розподіл відповідей.

У період воєнної агресії РФ проти нашої країни чутливою тематикою є україно-російські відносини. Оприлюднення таких емпіричних даних потребує від соціологів ґрунтовного пояснення, насамперед, проявів позитивного ставлення респондентів до країни-агресора. Як приклад можна навести запитання: "Як Ви ставитеся до ідеї військового співробітництва з Російською Федерацією?"¹⁹. В умовах довготривалих бойових дій російської армії на території нашої країни може викликати здивування, а може і недовіру, той факт що 17,5% респондентів вважають таке співробітництво необхідним.

Проте змістовний аналіз політичних вподобань і поглядів цієї категорії опитаних свідчить, що в нашій країні дійсно існує чітко виражений проросійський сегмент громадської думки. На підтвердження цього висновку порівняємо ставлення прихильників військового співробітництва з РФ та решти учасників опитування до низки політичних питань.

Наведений перелік політичних вподобань і поглядів прихильників військового співробітництва з РФ наочно констатує їх відмінність від інших учасників опитування, серед них питома частка припадає на респондентів, які не змогли визначитися. Якщо ж взяти до уваги лише респондентів, які вважають подібне співробітництво неприпустимим, то наведені в таблиці 1 відмінності стають більш контрастними.

Для проросійського профілю громадської думки характерне істотно виражене позитивне ставлення до діяльності В. Путіна, визнання стратегічно важливого характеру для нашої країни співробітництва з РФ, її позитивного впливу на внутрішньополітичне життя України і водночас суттєво більш негативне ставлення до української армії, учасників бойових дій на Донбасі. Політичний портрет симпатиків Росії доповнює чітко виражена орієнтація на російській медіапростір та електоральна підтримка політичної партії "ОПЗЖ".

¹⁹ Моніторинг "Українське суспільство" проведений Інститутом соціології НАН України восени 2020 р. Шляхом роздаткового анкетування було опитано 1800 респондентів, які за своєю статтю, віком, типом населеного пункту та регіоном проживання репрезентують доросле населення України.

Таблиця 1

Політичні вподобання та погляди прихильників військового співробітництва з РФ та решти респондентів, %

Політичні вподобання та погляди	Прихильники (N = 314)	Інші респонденти (1480)
Найвища оцінка діяльності В. Путіна на посаді Президента Росії	15,0**	3,9
Високий пріоритет міжнародного співробітництва для України з Російською Федерацією	52,4**	8,4
Вплив РФ на внутрішньополітичне життя України визнають корисним	31,6**	3,3
Основні джерела інформації, з яких отримують новини, знаходяться в Росії	24,8**	7,4
Тільки російською мовою хотіли б дивитись (слухати) по телебаченню передачі, які цікавлять	24,5**	7,0
Зовсім або переважно не довіряють армії	33,1**	22,2
Учасники АТО (ООС) справляють дуже негативний вплив на зміни, які відбуваються в країні	21,1**	9,4
Мали намір на місцевих виборах 2020 р. підтримати політичну партію "ОПЗЖ"	26,1**	6,6
Зовсім або, скоріше, не пишаються тим, що є громадянином(кою) України	17,6**	6,5

** Значущість розбіжностей на рівні 1%.

Джерело: складено автором.

Наведений приклад наочно демонструє потребу типологізації респондентів на підставі ціннісних орієнтацій у соціально-економічній і політичній сфері, а не лише на підставі традиційних соціо професійних і соціодемографічних ознак. Типологічні групи являють собою певні спільноти, пов'язані відповідними ідеологічними цінностями, і є достатньо стабільними суб'єктами громадської думки.

Окремий кейс становлять електоральні опитування. Проблема соціологів полягає в тому, що політичні суб'єкти виборів як замовники використовують емпіричні дані електоральних досліджень не тільки для внутрішнього використання для коригування виборчої стратегії, але й для піар-кампанії. Замовник, користуючись повним правом на використання дослідження, може вибірково оприлюднювати інформацію (зокрема, яка йому більше до вподоби).

Тому взаємовідносини між замовниками електоральних досліджень і професійними соціологами мають ґрунтуватися на загальноприйнятих правилах професійної диференціації та відповідальності. Якщо замовником таких досліджень є ЗМІ або аналітичні підрозділи політичних суб'єктів виборчого процесу, вони мають нести повну відповідальність за вибір форми проведення опитування, його якість, а також за об'єктивність або тенденційність відбору емпіричних даних для оприлюднення. З метою забезпечення достовірності соціологічних даних замовник може залучати незалежних експертів з числа професійних соціологів для оцінки якості кожного з етапів опитування. Таке професійне супроводження електорального опитування дозволяє замов-

нику мінімізувати репутаційні ризики у випадку підозри широкого загалу щодо достовірності отриманих результатів.

У цьому випадку емпірична ідентифікація компетентності респондентів полягає, насамперед, у виокремленні електоральних профілів учасників опитування, аналізі мотивації підтримки певного кандидата або політичної партії, а також виявлення інформаційного поля (залученість до соціальних мереж, вплив ефекту луна-камери, споживання медійного контенту). Оприлюднення лише одних рейтингів є вкрай недостатнім, оскільки до вільної інтерпретації соціологічних даних залучається безліч охочих коментувати “свіжу соціологію”.

У публічному дискурсі циркулюють результати переважно омнібусних або експрес-опитувань комерційних дослідницьких компаній. Особливістю таких замовних опитувань є їх лаконічність, оскільки за кожне запитання (в омнібусі) платять різні замовники, а у випадку експрес-опитування замовник платить за оперативність отриманих результатів (політична подія – суспільний резонанс). Такі форми опитування респондентів ґрунтуються на емпіризмі як стратегії дослідження громадської думки. Для емпіризму властиво уявляти суспільство як потік окремих подій без аналітичного пояснення, а “громадська думка тотожна варіаційній низці відповідей на певні запитання внаслідок масового опитування за репрезентативною вибіркою та іншими умовами соціологічного канону” [1, с. 52].

Зазначені форми проведення опитування громадської думки переважно не передбачають виявлення компетентності респондентів. За таких умов самі виконавці опитування стають головними інтерпретаторами оприлюднених результатів, учасниками публічного дискурсу щодо достовірності емпіричного соціологічного знання. Для цього використовуються різні форми комунікації в публічному просторі: як традиційні прес-релізи та прес-конференції, так і сучасні інтернет-технології – обговорення в онлайн-спільнотах, сторінках дослідницьких компаній у соціальних мережах і візуальних каналах (зокрема, YouTube)²⁰. Принципово важливо, що рівень довіри позасоціологічної спільноти до отриманих результатів (емпіричного соціологічного знання) залежить від змістовної інтерпретації оприлюднених даних у публічному просторі.

На думку М. Буравого, публічна соціологія несе відповідальність перед певними групами суспільства та розуміє свою стратегію як демократичний діалог. При цьому вона стикається з конкурентною публічною сферою. М. Буравой зазначає, що публічна соціологія залучає соціологію до діалогу з групами громадськості, тобто людьми, які самі залучені до діалогу. Різноманітність груп громадськості потребує розвитку соціології аудиторій або груп громадськості (sociology of publics). Одним з головних завдань останньої є створення нових груп громадськості навколо вирішення певних актуальних соціальних проблем [17].

Зростання вимог соціально активного суспільства до інтерпретаційного аналізу результатів масових опитувань (насамперед, сенситивних соціально-політичних пи-

²⁰ КМІС першим серед вітчизняних дослідницьких компаній відкрив такий канал саме з метою відеокоментарів до прес-релізів за даними проведених опитувань (Див.: Київський міжнародний інститут соціології. URL: <https://bit.ly/387mMzT>).

тань) потребує відходу від тривіальної констатації одномірної соціологічної статистики до аналітичного пояснення отриманих емпіричних даних, евристичного маркеру (маркеру пояснювальної сили). У випадку проведення опитування щодо сенситивних соціально-політичних проблем (зокрема, ставлення до радянського минулого та декомунізації) доцільно запрошувати фахівців суміжних соціальних наук²¹.

Висновки. З огляду на практику проведення масових опитувань у нашій країні, в публічному просторі циркулюють переважно не стільки результати опитування громадської думки, скільки інформація про мінливий, ситуативний стан суспільних настроїв, сформований цілеспрямованим медійним впливом (від електронних масмедіа до соціальних мереж і персоніфікованих суб'єктів медійного поля), який не має прогностичної цінності для аналізу можливих сценаріїв розвитку соціальних процесів. У випадку некомпетентних респондентів замість громадської думки вимірюється ефективність медійного впливу на учасників опитування (в цьому сенсі правий П. Бурдье, коли вказує на політичне підґрунтя відповідей респондентів).

Колізія масовості та компетентності громадської думки може поставити під сумнів евристичний потенціал емпіричної соціології, сформувані негативне ставлення позасоціологічної аудиторії, громадянського суспільства щодо достовірності соціологічного емпіричного знання.

Емпірична ідентифікація компетентності респондентів у масових опитуваннях дозволяє соціологу-полстеру виявити два типи суб'єктів: власне носіїв громадської думки (компетентних респондентів) та ретрансляторів медіаконтенту (некомпетентних респондентів). Практика соціологічних опитувань свідчить, що переважає другий тип. Збільшення частки компетентних респондентів серед учасників масових опитувань можливо досягти за рахунок аналітичного каркасу інструменту опитування – постановки запитань відповідно до рівня компетентності пересічних громадян. Проте принципове зрушення щодо компетентності можливе шляхом підвищення навичок інформаційної гігієни та медійної грамотності широкого загалу. А це вже завдання для соціально активного суспільства та відповідних державних інституцій²². У будь-якому разі існування компетентних респондентів дозволяє спростувати надмірну категоричність П. Бурдье про відсутність існування громадської думки як такої.

²¹ Як приклад, публічна дискусія соціологів за участю фахівців Українського інституту національної пам'яті (Див.: В політиці декомунізації важливі її незворотність і зміни у свідомості людей. Фонд “Демократичні ініціативи” імені Ілька Кучеріва. URL: <https://bit.ly/3hh5yCk>).

²² У березні 2021 р. розпочав роботу створений РНБО Центр боротьби з дезінформацією, основними його завданнями є виявлення та протидія дезінформації, просвіта та підвищення медіаграмотності населення України, співпраця з фактчекінговими організаціями. Неурядова організація Академія Української Преси проводить онлайн-тренінги з медіаграмотності та започаткувала бібліотеку масової комунікації й медіаграмотності. Перспективними є організація та проведення щорічного соціологічного моніторингу вимірювання Індексу медіаграмотності населення України за участю ГО “Детектор-медіа” та професійних соціологів (Див.: Єгорова А. Валерія Ковтун: “Завдання державного проєкту з медіаграмотності – зібрати та систематизувати інформацію”. MEDIASAPIENS. URL: <https://bit.ly/3rff4aI>).

Презентація емпіричних даних масових опитувань у публічному просторі потребує перегляду ролі та місця соціологів-полстерів в інтерпретації отриманих результатів, поясненні можливих суперечностей. Отже, актуальним є перехід від практики тривіального оголошення одномірних розподілів відповідей до аналітичного пояснення й аргументації отриманих емпіричних даних. Інакше оприлюднені дані можуть негативно позначитися на рівні суспільної довіри до даних соціологічних опитувань у цілому.

Список використаних джерел

1. Яковенко Ю., Яковенко А. Ідентифікація громадської думки в контексті соціальної епістемології. *Психологія і суспільство*. 2013. № 1. С. 48–56.
2. Головаха Є., Горбачик А., Любива Т., Паніна Н., Серета В., Урсуленко К. Суб'єктивна надійність: теорія і метод вимірювання (ІСН). *Соціологія: теорія, методи, маркетинг*. 2008. № 1. С. 166–188.
3. Бурдые П. Общественное мнение не существует. *Социология политики*. Москва: Socio-Logos, 1993. С. 159–177.
4. Індекс медіаграмотності українців. Аналітичний звіт за результатами комплексного дослідження. ГО “Детектор медіа”. Березень 2021. URL: <https://bit.ly/3u6VEtg>
5. Осовський В.Л. Соціологія громадської думки. Київ: Фоліант, 2005. 186 с.
6. Головаха Є., Степаненко В. Публічна соціологія як чинник розвитку громадянського суспільства. *Соціологія: теорія, методи, маркетинг*. 2017. № 1. С. 22–50.
7. Круглий стіл “Шанси та ризики для демократії в Україні після виборів 2019 року”. *Соціологія: теорія, методи, маркетинг*. 2020. № 1. С. 132–170.
8. Паниотто В.И. Качество социологической информации. Київ: Наукова думка, 1986.
9. Teun A. van Dijk. Discourse and Knowledge. A sociocognitive approach. Cambridge: Cambridge University Press, 2014.
10. Внук-Липинский Э. Социология публичной жизни. Москва: Мысль, 2012.
11. Костенко Н. Ризики для інформаційної безпеки. Українське суспільство: моніторинг соціальних змін. Вип. 6 (20). Київ: Ін-т соціології НАН України, 2019. С. 147–158.
12. Стегній О. Типологія політичної культури населення України: динаміка змін (2006–2016). *Методологія та методи соціологічних досліджень в Україні: історія та сучасні проблеми. До 70-річчя Володимира Паниотто*. Київ-Харків: Ін-т соціології НАН України, ХНУ імені В.Н. Каразіна, 2017. С. 185–189.
13. Стегній О. Публічний дискурс достовірності соціологічного знання: case “електоральні дослідження”. *Соціологія: теорія, методи, маркетинг*. 2020. № 3. С. 13–32.
14. Стегній О. Публічний дискурс масових опитувань. *Українське суспільство: моніторинг соціальних змін*. Вип. 7 (21). Київ: Ін-т соціології НАН України, 2020. С. 144–150.
15. Гэллуп Дж., Рэй С.Ф. Пульс демократии. Как работают опросы общественного мнения. Москва: Радуга, 2017.
16. Gergen K., Back K. Communication in the Interview and the Disengaged Respondent. *Public Opinion Quarterly*. 1966. № 3. P. 385–398.
17. Burawoy M. For Public Sociology. 2004 Presidential Address. *American Sociological Review*. Vol. 70. February 2005. P. 4–28.

Отримано 15.02.21 та оновлено 05.04.21

References

1. Yakovenko, Yu., Yakovenko, A. (2013). Identification of public opinion in the context of social epistemology. *Psykhologhiia i suspilstvo – Psychology & society*, 1, 48-56 [in Ukrainian]
2. Golovakha, Ye., Gorbachyk, A., Liubyva, T., Panina, N., Sereda, V., Ursulenko, K. (2008). Subjective reliability: theory and the method of measurement (ICH). *Sotsiologiya: teoriya, metody, marketing – Sociology: theory, methods, marketing*, 1, 166-188 [in Ukrainian]
3. Bourdieu, P. (1993). Public opinion does not exist. In P. Bourdieu (Ed.), *Sociology of Politics* (pp. 159-177). Moscow: Socio-Logos [in Russian]
4. Ukrainian Media Literacy Index. Analytical report on the results of a comprehensive study. (2021, March). URL: <https://bit.ly/3u6VEtg> [in Ukrainian]
5. Ossovskiy, V.L. (2005). *Sociology of the public opinion*. Kyiv: Foliant [in Ukrainian]
6. Golovakha, Ye., Stepanenko, V. (Eds.). (2017). Public sociology as a factor in the development of civil society. *Sotsiologiya: teoriya, metody, marketing – Sociology: theory, methods, marketing*, 1, 22-50 [in Ukrainian]
7. Stepanenko, V., Bilyi, O. (Eds.). (2020). Roundtable discussion “Chances and risks for democracy in Ukraine after the 2019 elections”. *Sotsiologiya: teoriya, metody, marketing – Sociology: theory, methods, marketing*, 1, 132-170 [in Ukrainian]
8. Paniotto, V.I. (1986). *Quality of sociological information*. Kyiv: Naukova dumka [in Russian]
9. Teun, A. van Dijk. (2014). *Discourse and Knowledge. A sociocognitive approach*. Cambridge: Cambridge University Press.
10. Wnuk-Lipinski, E. (2012). *Sociology of public life*. Moscow: Mysl [in Russian]
11. Kostenko, N. (2019). Risks to information security. In V.M. Vorona, M.O. Shulha (Eds.), *Ukrainian society: monitoring of social change* (pp. 147-158). Kyiv: Institute of Sociology, National Academy of Sciences of Ukraine [in Ukrainian]
12. Stegnii, O. (2017). Typology of political culture of the population of Ukraine: dynamics of changes (2006–2016). In *Methodology and Methods of sociological studies in Ukraine: history and modern problems. To the 70th birthday of Volodymyr Paniotto* (pp. 185-189). Kyiv-Kharkiv: Institute of Sociology, National Academy of Sciences of Ukraine, V.N. Karazin Kharkiv National University [in Ukrainian]
13. Stegnii, O. (2020). Public discourse on the validity of sociological knowledge: case “electoral research”. *Sotsiologiya: teoriya, metody, marketing – Sociology: theory, methods, marketing*, 3, 13-32 [in Ukrainian]
14. Stegnii, O. (2020). Public discourse of mass surveys. In V.M. Vorona, M.O. Shulha (Eds.), *Ukrainian society: monitoring of social change* (pp. 144-150). Kyiv: Institute of Sociology, National Academy of Sciences of Ukraine [in Ukrainian]
15. Gallup, G., Rae, S.F. (2017). *The pulse of democracy. How public opinion polls work*. Moscow: Raduha [in Russian]
16. Gergen, K., Back, K. (1966). Communication in the Interview and the Disengaged Respondent. *Public Opinion Quarterly*, 3, 385-398.
17. Burawoy, M. (2005, February). For Public Sociology. 2004 Presidential Address. *American Sociological Review*, 70, 4-28.

Received on 15.02.21 and updated on 05.04.21