

УДК 316.653:[316.658.3-026.39:32.019.51](477)

## МЕТОДИ ТА ФОРМИ ВПЛИВУ НА ГРОМАДСЬКУ ДУМКУ У СУЧАСНОМУ УКРАЇНСЬКОМУ СУСПІЛЬСТВІ

Марусяк Т. С.

*асистент кафедри історії та теорії соціології,*

*Львівський національний університет імені І.Франка*

У статті проаналізовано процес цілеспрямованого формування громадської думки. Теоретичною основою дослідження даної проблематики виступають праці П. Лазарсфельда, Б.Берельсона, Г. Гуде, У. Ліпмана, М. МакКобса, Д. Шоу, Г.Лассуелла, Е. Ноель-Нойман. Визначено основні форми впливу на громадську думку, зокрема методи маніпуляції та пропаганди, що використовуються, у тому числі ЗМІ, у сучасному українському суспільстві.

**Ключові слова:** громадська думка, формування громадської думки, маніпуляція, пропаганда.

В статье проанализирован процесс целенаправленного формирования общественного мнения. Теоретической основой исследования данной проблематики выступают работы П. Лазарсфельда, Б.Берельсона, Г. Гуде, В. Липмана, М. МакКобса, Д. Шоу, Лассуелла, Е. Нозль-Нойман. Определены основные формы воздействия на общественное мнение, методы манипуляции и пропаганды, используемые, в том числе СМИ, в современном украинском обществе.

**Ключевые слова:** общественное мнение, формирование общественного мнения, манипуляция, пропаганда.

A process of purposeful formation of public opinion is analyzed in the article. The works of P. Lazarsfeld, B. Berelson, H. Gaudet, W. Lipman, M. McCombs, D. Shaw, H. Lassuella, E. Noelle Neumann have been became the theoretical basis of the study of this problem. The main forms of impact on public opinion, manipulation and propaganda methods used, including Mass Media in the modern Ukrainian Society are defined in the article.

**Key words:** public opinion, the public opinion making, manipulation, propaganda.

На сучасному етапі становлення громадянського суспільства та глибинних політичних та соціально-економічних трансформацій громадськість стає активно діючим суб'єктом цих процесів. Останні події в Україні доводять можливості громадської думки виконувати функцію цілепокладання, що пов'язана з її участю у визначенні стратегічних цілей політики і соціального управління.

Враховуючи здатність громадської думки визначати суспільні процеси, окремі суб'єкти прагнуть мати вплив на формування її спрямованості та поширеності. Такий вплив може бути дуже різним за своїми масштабами, формами та методами, визначатись на державному рівні, переростати у міждержавну інформаційну війну, чи ставати інструментом у діяльності окремих політичних діячів.

У сучасних українських реаліях боротьба з таким впливом стає чи не ключовою засадою внутрішньої та зовнішньої безпеки. Про це свідчить зокрема створення у грудні 2014 року Міністерства інформаційної політики України, основним завданням якого Президент П. Порошенко назвав «відбиття інформаційних атак проти України».

Український науковець Чадюк О.М. вважає, що : «на сьогодні актуальною є всеохоплююча, загальна технологія державного маніпулювання, яка базується на систематичному впровадженні в масову свідомість соціально-політичних міфів — ілюзорних ідей, які затверджують визначені цінності і норми без їх раціонального критичного осмислення» [9].

Актуальним стає вивчення процесу формування громадської думки, методів та способів впливу на неї та розробки механізмів протидії корисливим технологіям.

Вивченню громадської думки та впливу на неї присвячені праці журналістів, психологів, політологів та соціологів. Теоретичною основою дослідження даної проблематики можуть стати праці П. Лазарсфельда, Б.Берельсона, Г. Гуде, У. Ліпмана, М. МакКобса, Д. Шоу, Г.Лассуелла, Е. Ноель-Нойман. Сучасними вітчизняними дослідниками є У. Стефанчук, Д. Павлов, І. Набруско, В. Іванов, М. Яковлева і ін..

Громадська думка є об'єктом дослідження окремої спеціальної соціологічної теорії — соціології громадської думки, яка вивчає закономірності та механізми формування, функціонування і розвитку оціночного ставлення різних соціальних спільнот до процесів та явищ, що відзначаються суспільним інтересом та дискусійністю [7].

На думку сучасного українського соціолога В. Осовського, зміст громадської думки як соціальної інституції постає як сукупне ставлення, виражене у формі оцінного судження між

суб'єктами громадської думки (громадськістю) та суб'єктами влади з приводу оцінки, змісту, способу розв'язання певної політичної, економічної, екологічної, соціальної проблем [4, С. 46].

Формування громадської думки — взаємодія індивідуальних, групових, колективних суджень, утворення на їх основі громадської думки, тобто думки, що внутрішньо єдина і впливає на практичну діяльність людей і соціальних інститутів.

Характеризуючи розвинені в науці в останні десятиліття підходи до вивчення процесу виробництва громадської думки, слід зазначити переважання двох тенденцій у дослідженні цього процесу:

- розуміння процесу формування громадської думки як природного та самодостатнього (для пояснення використовується аналіз соціально - психологічних механізмів, таких як ідентифікація, спілкування, конформізм, в результаті яких і виникає громадська думка).
- вивчення процесів цілеспрямованого впливу органів політичного керівництва, громадських організацій, засобів масової інформації, пропаганди, реклами, публік рилейшнз на громадську думку.

Метою статі є аналіз основних форм та методів цілеспрямованого формування громадської думки в сучасному українському суспільстві.

В історії світової соціології громадської думки виділяють чотири періоди: 1) кінець XIX - 20-роки XX століття, пов'язаний з іменами французьких соціологів Г.Тарда і Г.Лебона та їх теоріями психології народів і мас та психології натовпу; 2) середина 20-х - початок 40-х років XX століття пов'язаний з розвитком соціально-психологічного напрямку американської соціології (А.Л. Лоуелл, У. Ліпман, Ф. Тьонніс); 3) початок 40-х - кінець 70-х років XX століття - час теоретичного осмислення процесів взаємодії громадської думки і засобів масової комунікації, пропаганди, ідеологічної боротьби, маніпулювання громадською думкою (П Лазарсфельд, Б.Берельсон і Г. Года, Г.Блумер); 4) кінець 70-х років - по теперішній час (фундаментальні концепції сутності громадської думки і процесу його формування (Е. Ноель-Нойман, Н.Луман).

Спершу детальніше розглянемо концепції третього періоду, адже це час ідеологічного протистояння двох світових систем, Другої світової війни, а потім Холодної війни. Саме тоді створюються теорії середнього рівня в галузі пропаганди, механізму психологічної війни, політичного маркетингу.

В 1940 р. соціологи П Лазарсфельд, Б.Берельсон і Г. Года розробили теорію «двоступеневого порогу комунікації». Згідно неї було встановлено, що поширення інформації та її вплив на громадську думку відбувається як би в два етапи: спочатку від засобів масової інформації до «лідерів думок», потім - від цих лідерів до їх послідовників. Це означає, що так званий «середній мешканець» сприймає інформацію краще не безпосередньо із ЗМІ (телебачення, преса, радіо), а коли вона ретранслюється впливовими особистостями [12, С.151]. Таким «лідерами думок» можуть бути політичні діячі, громадські активісти, відомі актори, спортсмени і ін..

Можна зробити висновок, що особистість, що є авторитетом для певної соціальної спільноти чи суспільства загалом, може стати інструментом цілеспрямованого формування громадської думки.

Ще один соціолог У. Ліпман у своїй праці «Громадська думка» [2] ще в кінці 1920-х рр. висунув тезу про «псевдооточення», тобто певний спрощений образ навколишньої дійсності. Цей образ формується ЗМІ та визначає саму громадську думку, тобто сприйняття та ставлення до реальних подій.

Сьогодні ми можемо говорити, що ЗМІ та, в першу чергу, телебачення здатні структурувати події, ранжувати їх і тим самим визначати думки, мотиви та вчинки індивідів чи соціальних груп.

Схожої думки дотримувався і Б. Коен, який вважав, що хоча медіа і не визначають, що думати людям, але вони часто впливають на те, про що думають люди [11].

Спрощеним розумінням формування громадської думки за допомогою ЗМІ є модель «стимул – реакція». У цій моделі вплив мас-медіа є специфічною реакцією аудиторії на подразники засобів масової інформації. При цьому між змістом повідомлень та повідною глядачів є прямий зв'язок. Як вважає прихильник цього підходу М. Шенк, «ретельно оформлені стимули через ЗМІ однаково досягають кожного індивіда у суспільстві і в результаті в усіх індивідів виникає ідентична реакція» [14].

Ґрунтовну теорію «порядку денного» (agenda setting) було створено М.МакКобсом і Д. Шоу [13, С. 176-187]. Вченими було доведено, що мас-медіа привертають увагу суспільства до певних проблем і роблять їх актуальними, хоча інколи вони є доволі далекими від реальних потреб аудиторії. На підтвердження цього наводилися дані досліджень, відповідно до яких громадська думка і зміст газет були практично ідентичні, тобто приділяли приблизно

однакову увагу різноманітним проблемам. Можна зробити висновок, що ЗМІ здатні цілеспрямовано конструювати проблеми, міру їх важливості а отже, цілеспрямовано формувати громадську думку. Цей процес, на нашу думку, може полягати у:

- визначенні тем, які привернуть увагу аудиторії, тобто ЗМІ обирають які події висвітлювати, а які можливо, замовчати.
- визначенні (а, іноді, штучному створенні) важливості тем та їх пріоритетності. ЗМІ обирають те, яку подію висвітлювати першою, якій надавати особливого значення чи виділяти з поміж інших і т.д.

Цим самим відбувається формування громадської думки, адже громадськість завжди своїм об'єктом обирає актуальні, дискусійні та важливі теми.

Щодо сучасного українського суспільства, то практично усі ЗМІ віддають пріоритетність питанням військового конфлікту, мобілізації, зовнішньої безпеки, апелюють до патріотизму та відданості державі, при цьому теми, пов'язані із соціальним забезпеченням, економічними реформами, діяльністю судових та правоохоронних органів, системи охорони здоров'я, корупційними діями сучасних чиновників переносяться на другий план або замовчуються.

У літературі вживають термін «диверсифікація» суспільної свідомості чи громадської думки, що означає розпорошення уваги панівної еліти держави на різні штучно акцентовані проблеми й відволікання цим від вирішення нагальних завдань суспільно-політичного та економічного розвитку для нормального функціонування суспільства й держави [6].

У сучасному суспільстві інформація набуває надзвичайної цінності, а іноді і постає у якості зброї. Якою буде ця інформація багато в чому залежить саме від ЗМІ і особливо велику роль у цьому процесі відіграє телебачення.

За даними загальнонаціонального опитування 58,3 % населення довіряють ЗМІ . Варто зазначити, що за останній рік цей рівень дещо знизився. Це пов'язано з наявністю великої кількості суперечливих повідомлень, дезінформації, спотвореної інформації та використанням ЗМІ у корисливих цілях політиками та можновладцями.

Маючи на увазі зміст та роль інформації у сучасному світі, американський вчений М. Маклюен висловлює відому думку: «Істинно тотальна війна - це війна за допомогою інформації».

Одним із способів впливу ЗМІ на аудиторію, а отже і на громадську думку є маніпуляція.

Американський професор факультету ЗМІ Герберт Шіллер характеризує маніпуляцію як приховане програмування думок, намірів, почуттів, ставлень, установок поведінки. С.Кара-Мурза аналізує маніпуляцію з позиції політичної влади. Він вважає, що "маніпуляція – це вид застосування влади, при якому той, хто володіє нею, впливає на поведінку інших, не розкриваючи характер поведінки, яку він від них очікує" [1, С.11].

Інститут аналізу пропаганди (СІПА), створений ще у 1937 році у США, узагальнив ці прийоми і виділив ряд методів маніпулювання громадською думкою[8]. Найпоширенішими серед них, на нашу думку, є:

- "Визначення". Ідеї, особистості, об'єкти поєднуються з певними характеристиками (позитивними чи негативними залежно від завдань, які ставлять перед собою маніпулятори), які через їх часте повторення засвоюються людьми як очевидні, які не потребують доказів.

- ЗМІ часто замість представлення фактів інтерпретують їх, одразу надаючи значення та оцінку певним особам, подіям, вчинкам. Це перешкоджає критичному осмисленню аудиторією та сприяє створенню системи стереотипів та «наклеєних» ярликів».

- "Блискавка всезагальність". Зображуючи події, у яких необхідно заручитися підтримкою аудиторії, застосовують вирази, які переконують, що абсолютна більшість суспільства підтримує таку точку зору ("переважна більшість", "громадська думка").

- Варто згадати про теорію «спіралі мовчання» Е. Ноель-Нойман [3], яка полягає у тому, що індивід усвідомлюючи, що його погляди збігаються з поглядами більшості, висловлює їх значно охочіше. І навпаки, якщо він має протилежне відчуття, то прагне зберігати мовчання щодо своїх поглядів, ухиляючись від опитувань, або видає неправдиву інформацію.

- "Рекомендація". Потрібна теза вкладається в уста особистості, яка користується високою популярністю в певних суспільних колах (відомий вчений, журналіст, письменник, артист, спортсмен тощо).

- Цей спосіб маніпуляції корелює із теорією «двоступеневого порогу комунікації», про яку йшлося вище. Українські політичні сили залучаючи до своїх лав популярних особистостей, часто взагалі не дотичних до політики, намагаються використати їх авторитет для просування своїх ідей та інтересів.

- "Перенесення". Прийом за допомогою якого безумовний авторитет певної особи чи політичної сили переноситься на якусь людину, яку потрібно популяризувати.

- Цей спосіб є дзеркальним до попереднього. Політичні партії, що вже завоювали свій авторитет, включають до виборчих списків особистостей, що
  - не мають на меті брати участь у процесах державо – та законотворення, а вбачають у статусі «народного обранця» корисливі цілі.
  - "Підміна", "Зміщення акцентів".

Ці прийоми полягають у використанні позитивних визначень для позначення негативних дій або навпаки, висвітленні окремих «вигідних» частин якоїсь події, спотворенні інформації, подання неповних даних і т.д.

Одним із можливих способів маніпуляції громадською думкою є некоректне використання соціологічної інформації. Емпіричне дослідження, проведене дослідницею з Казанського університету Яковлевою М.Г у 2012 році у Росії [10]. Було виявлено невисокий рівень професійної культури журналістів у роботі із соціологічною інформацією (більшість проаналізованих газетних публікацій містили викривлені дані без вказівки на те, ким було проведено дослідження, обсяг вибірки і ін., підмінялися поняття, наприклад, такі як «рейтинг кандидата» та «прогноз голосування»).

Маніпулювання, на нашу думку, завжди має негативні наслідки, адже обмежує індивідів у можливостях свідомо діяти, обирати та приймати рішення. Громадська думка при цьому стає інструментом у руках маніпулятора і втрачає здатність повноцінно виконувати функцію соціального інституту.

Ще одним важливим поняттям, пов'язаним із темою формування громадської думки є пропаганда. Під пропагандою розуміють особливий вид соціальної діяльності, основною функцією якої є поширення знань, ідей, цінностей та іншої інформації з метою формування певних поглядів, уявлень та емоційних станів, і завдяки цьому — можливість впливати на поведінку людей [8].

Виділяються три типи пропаганди — біла, сіра та чорна. Біла пропаганда — це пропаганда, що поширюється та визнається джерелом інформації або його офіційними представниками. Сіра — це пропаганда, яка спеціально не ідентифікує своє джерело інформації. Чорна — це та, яка презентується, видається вихідною із іншого джерела замість достовірного [9].

Окрім цього пропаганда може бути позитивною та негативною. Негативна (деструктивна) пропаганда нав'язує людям ті або інші переконання за принципом «мета виправдовує засоби». Мета негативної пропаганди — розпалювання соціальної ворожнечі, нагнітання соціальних конфліктів, загострення суперечностей у суспільстві, пробудження низинних інстинктів у людей тощо. Це роз'єднує людей, робить їх слухняними волі пропагандиста. Основна функція негативної пропаганди — створення ілюзорної, паралельної реальності з «перевернутою», або спотвореною системою цінностей, переконань, поглядів. Негативна пропаганда активно використовує низьку критичність та навіюваність мас, щоб маніпулювати цими масами в інтересах невеликої групи осіб [5, С. 207].

Одним із дослідників пропаганди є Г.Лассуелл, який опублікував в 1927 році роботу «Propaganda technique in the World War». У цій праці йдеться про технології інформаційного впливу на прикладі Першої світової війни. Він зазначає, що у воєнний період активізуються ірраціональні інстинкти, що не піддаються свідомому контролю. Чим вищий рівень напруги у суспільстві, чим сильніше виражені примітивні інстинкти, тим ефективнішою буде пропаганда. Г. Лассуелл визначив пропаганду як "контроль за громадською думкою за допомогою соціальних символів. "Мета цього контролю - забезпечити мобілізацію і консолідацію мас навколо єдиної мети (а в умовах воєнних дій - навколо перемоги у війні).

Це твердження підкреслює актуальність тематики формування громадської думки саме у сучасному українському суспільстві. Умови, викликані військовим конфліктом на Донбасі роблять вразливою суспільну свідомість та схильною до впливу маніпуляцій та пропаганди.

Протидія інформаційним впливам, на нашу думку, можлива на трьох рівнях:

- макрорівень, що полягає у реалізації послідовної та комплексної інформаційної політики держави. Вона повинна включати як створення умов для незалежності та свободи слова у ЗМІ, так і створенні єдиного інформаційного простору для громадян України з недопущенням корисливого «зовнішнього впливу» на громадську думку;
- мезорівень, що включатиме діяльність самих ЗМІ без використання маніпулятивних технологій та методів (правдиве, об'єктивне та неупереджене висвітлення фактів);
- мікрорівень, що полягає у активності самих громадян та соціальних груп. Для протидії будь - яким впливам необхідним є самостійний пошук та всебічне вивчення інформації про подію з різних джерел та формування власної громадянської позиції.

---

---

### Література

1. Кара-Мурза С. Манипуляция сознанием [Электронный ресурс] / С. Кара-Мурза // Режим доступа : [http://www.probib.narod.ru/social/karam/kara\\_soz/index.html](http://www.probib.narod.ru/social/karam/kara_soz/index.html) Кара-Мурза С. Манипуляция сознанием/ С. Кара-Мурза. – М., 2000. – С. 11.
2. Липпман У. Общественное мнение / У. Липпман; пер. с англ. Т. В. Барчунова, под ред. К. А. Левинсон, К. В. Петренко. – М.: Институт Фонда «Общественное мнение», 2004. – 384 с
3. Ноэль-Нойман Э. Общественное мнение. Открытие спирали молчания / Э. Ноэль-Нойман / Пер. с нем. Общ. ред. и предисл. Мансурова Н.С. – М.: Прогресс-Академия, Весь Мир, 1996. – 352 с.
4. Осовський В. Л. Громадська думка: спроби соціологічної інтерпретації / В. Л. Осовський. – К. : Інститут соціології НАНУ, 1999. – 299 с.
5. Рибій А.Я. Структура й типи політичної пропаганди [Електронний ресурс]. – Режим доступу: [http://www.rusnauka.com/6\\_PNI\\_2014/Politologia/2\\_159950.doc.htm](http://www.rusnauka.com/6_PNI_2014/Politologia/2_159950.doc.htm)
6. Сідак В. С. Диверсифікація суспільної свідомості – як загроза інформаційній безпеці держави та її нейтралізація В.С. Сідак // Електронне наукове фахове видання "Ефективна економіка" <http://www.economy.nayka.com.ua/?op=1&z=2219>
7. Сірий Є.В. Соціологія: загальна теорія та методологія, історія розвитку, спеціальні та галузеві теорії. К.:Атіка.- 2010.
8. Танчин І. З. Соціологія : Навч. посіб. / І. З. Танчин. - 2-е вид., переробл. і доповн. - К. : Знання, 2007. - 351 с.
9. Чадюк О.М. Пропаганда ідей та сучасне українське міфотворення // Український соціум / Власюк О. С., Крисаченко В. С., Степико М. Т. та ін. / За ред. В. С. Крисаченка. - К.: Знання України, 2005. - С. 734-749
10. Яковлева М. Г. Опубликование социологической информации как фактор влияния на электоральное поведение граждан М.Г. Яковлева // Исторические, философские, политические и юридические науки, культурология и искусствоведение. Вопросы теории и практики Тамбов: Грамота, 2014. № 4 (42): в 2-х ч. Ч. II. С. 209-215.
11. Cohen B.C. The Press and the Foreign Policy. — Princeton, NJ: Princeton University, 1963.
12. Lazarsfeld P. The People's Choice. How the Voter Makes up His Mind in a Presidential Campaign [text] / P. Lazarsfeld, B. Berelson, H. Gaudet. – N.Y.: Columbia University Press, 1968. – 187 p.
13. McCombs M.E., Shaw D.L. The agenda setting function of mass media // Public Opinion Quarterly. — 1972. — Vol. 36. — P. 176-187.
14. Schenk M. Soziale Netzwerke und Kommunikation. — Tübingen, 1984.