

УУДК 32.019.5

**Громадська думка як об'єкт політичної пропаганди**

Д.М. ПАВЛОВ

Національна металургійна академія України, м. Дніпропетровськ, Україна,  
E-mail: dnepr\_smru@ukr.net**Авторське резюме**

У представленій статті автором проаналізовано роль громадської думки як об'єкта здійснення політичної пропаганди, з'ясувати основні чинники, які визначають особливості політико-пропагандистського впливу на громадську думку. Виявлено, що здатність впливати на формування громадської думки є індикатором ефективності політичної пропаганди. Доведено, що ефективність політичної пропаганди ґрунтується на врахуванні особливостей та закономірностей політичного світосприйняття носіїв громадської думки.

Використання моделі формування громадської думки через встановлення порядку денного як основи здійснення політико-пропагандистського впливу дозволяє не лише керувати увагою та настановами суспільства щодо пріоритетного вирішення тих чи інших питань політичними силами, але й мобілізувати активні дії громадян на підтримку тих політичних акторів, пропозиції яких виглядають найбільш переконливо чи привабливо у світлі необхідності розв'язання найбільш наболілих суспільних проблем. Здійснення політичної пропаганди на основі праймінгу уможливорює фіксацію, активізацію та актуалізацію таких настанов громадян, які дозволяють тим чи іншим чином оцінювати політичних акторів, що фігурують в інформаційному просторі на фоні відповідних тем та проблем як контекстів сприйняття цих акторів. Фреймінг є процесом відбору й висування на перший план деяких аспектів подій чи проблем, і створення зв'язків між ними для просування особливої інтерпретації.

**Ключові слова:** громадська думка, пропаганда, порядок денний, праймінг, фреймінг, ефективність, об'єкт впливу, значущі судження, суб'єкти політики.

**Public opinion as an object of the political propaganda**

D.M. PAVLOV

National metallurgical academy of Ukraine, Dnepropetrovsk, Ukraine  
E-mail: dnepr\_smru@ukr.net**Abstract**

In the article, the author analyzes the a public opinion role as object of realization of political propaganda, to reveal major factors which determine features of political propaganda influence on public opinion. It is found out that ability to influence on public opinion formation is the indicator of the political propaganda effectiveness. It is proved that effectiveness of political propaganda is based on the account of features and laws of political attitudes of public opinion carriers.

Use of model of public opinion formation through an agenda establishment as realization bases political propaganda influence allows not only to manage attention and society installations on priority to the decision of those or other questions political forces, but also to mobilize active actions of citizens in support of those political actors which offers look most convincingly or attractively in the light of necessity of the decision of the most burning public problems. Political propaganda realization on a basis of priming does possible fixing, activation and actualization of such installations of citizens which allow to estimate in one way or another the political actors appearing in information field against corresponding themes and problems as contexts of perception of these actors. The framing is selection process and promotions on the foreground of some aspects of events or problems, and creation of communications between them for advancement of special interpretation.

**Keywords:** public opinion, propaganda, agenda, priming, framing, effectiveness, object of influence, significant judgements, subjects of politics.

**Постановка проблеми.** У 1928 р. американський теоретик пропаганди Е.Бернейс, вказуючи на «зростаючу залежність усіх видів організованої влади від громадської думки», зазначав, що «згода громадської думки є неодмінною умовою успіху будь-якої діяльності монархічного, конституційного, демократичного чи комуністичного уряду – по суті, він і урядом є виключно зі згоди мас» [1, с. 33]. При цьому автор «Пропаганди» вважав, що політики мають управляти громадською думкою відповідно до своїх цілей та бажань [1, с. 94], використовуючи точну інформацію про гро-

мадськість та змінюючи обставини, щоб схилити громадськість до власної точки зору [1, с. 115]. «Політик зовсім не зобов'язаний бути рабом забобонів своїх виборців; щоб уникнути цього, йому достатньо навчитись впливати на виборців, спонукаючи їх переймати його власні переконання відносно добробуту суспільства та служіння йому. Сучасному політику необхідно не стільки вміння догоджати громадськості, скільки вміння схилити її на свій бік» [1, с. 106], – зазначав Е. Бернейс. У цілому погоджуючись із вищенаведеним, можна стверджувати, що суб'єкти політики, прагнучи реалізувати

© Д.М. Павлов, 2013

повною мірою свої владні інтереси, мають не лише рахуватись із громадською думкою, але й намагатися вплинути на неї у бажаному для себе дусі. Це, у свою чергу, надає надзвичайну актуальність осмисленню громадської думки у контексті вивчення політичної пропаганди.

**Аналіз досліджень і публікацій.** Серед науковців досі немає єдності щодо розуміння поняття та сутності громадської думки. Наприклад, К. Ланг стверджує, що громадська думка характеризується, з одного боку, як форма елементарної колективної поведінки, а з іншого – як засіб суспільного контролю. За його словами, вона вступає у гру в проблемних та нормативно неоднозначних ситуаціях, коли наявна загроза суспільної незгоди щодо прийняття того чи іншого рішення [20, р. 2272]. Для Ф. Слокума, Р.С. Еріксона та К.Л. Тедіна громадська думка – це переваги (preferences) громадян [28, р. 615; 19]. Н. Леткі визначає громадську думку через вірування, настанови та переваги, які превалюють серед членів даного співтовариства [22, р. 772]. За У.Ліпманом, громадська думка – це картини світу, на основі яких діють групи людей чи представники цих груп [5, с. 50], це моралізована та кодифікована версія фактів [5, с. 133]. Для Дж. Цалера громадська думка – це судження громадян (та одночасно вираження їх настанов), які є наслідком сприйняття та прийняття суджень еліт [9, с. 89, 103]. В основному з тих же позицій П. Бурдьє взагалі стверджував, що громадської думки не існує (як сформульованого зв'язного висловлювання громадськості) [2, с. 176], це ілюзія, артефакт, опитування ж громадської думки покликано ствердити уявлення про її існування, «легітимувати певну політику і закріпити відношення сил, на яких вона заснована чи які роблять її можливою» [2, с. 163]. За словами Е. Ноель-Нойман, «громадська думка – це згода між представниками однієї людської спільноти у питанні, що має важливе емоційне чи ціннісне значення, яке мають поважати і індивід, і уряд під загрозою бути відторгнутим чи скинутим – принаймні у вигляді компромісу в публічній поведінці» [7, с. 253]. Застосовуючи до осмислення громадської думки нормативний підхід, Ю. Габермас визначав її як кінцеву однотайність довготривалого процесу серйозних взаємних з'ясування, безпримусове раціональне узгодження відкрито конкуруючих думок на основі всезагальної зацікавленості [3, с. 246]. Отже, існують досить різноманітні за змістом та за сутністю визначення поняття громадської думки, несхожість яких свідчить про складність та неоднозначність цього явища.

**Мета дослідження** – дослідити громадську думку як об'єкт здійснення політичної пропаганди, з'ясувати основні чинники, які визначають особливості політико-пропагандистського впливу на громадську думку.

**Виклад основного матеріалу.** На основі наявних дефініцій та у контексті завдань нашого дослідження можна запропонувати узагальнене визначення. Громадська думка – це важливі в межах певної соціальної спільноти судження його представників, які, по-перше, посилюють значущість одних політико-владних практик у суспільстві за рахунок інших; по-друге, інтегрують волю суспільства, виступаючи нормативним чинником індивідуальної поведінки громадян. Іншими словами, громадська думка завжди є об'єктом впливу сил, які можуть виробляти значущі судження («лідерів думок» (Е. Бернейс, П.Ф. Лазарсфельд), еліт (Дж. Цалер), ЗМІ (Ч.Р. Мілз, Н. Луман), але при цьому зберігає певну міру автономності, оскільки її носії в своїх судженнях здебільшого керуються не стільки мотивами партійної відданості, умоглядної політичної доцільності чи логічної послідовності, скільки своїми емоційно та ціннісно навантаженими уявленнями про спільні суспільні інтереси (відповідно, в контексті своїх власних). Зрозуміло, що таке тлумачення нами громадської думки в концепціях Ч.Р. Мілза та Ю. Габермаса швидше відповідає поняттям «пануюча думка» чи «масова думка», ніж «громадська думка», яку вони розуміють як гранично раціональну та автономну інстанцію. Проте, на жаль, у розумінні Ч.Р. Мілза та Ю. Габермаса, як це колись зазначав П. Бурдьє, «громадської думки» не існує в дійсності (принаймні важко це довести), тоді як громадська думка, що є об'єктом впливу з боку еліт і мас-медіа та одночасно інструментом контролю колективної поведінки у суспільстві, продовжує існувати та змінюватись скрізь, де є значущі судження, які впливають на здійснення й здобуття політичної влади, її сприйняття соціальними групами та політичну поведінку громадян. Таке місце та роль громадської думки обумовлює те, що суб'єкти політики, будучи зацікавлені в реалізації своїх владних інтересів, замість того, щоб сприяти вільному формуванню громадської думки (як цього прагнув, зокрема, Ю. Габермас), намагаються ефективно впливати на громадську думку та навіть керувати нею, в тому числі за допомогою політичної пропаганди.

З огляду на велику роль пропаганди в формуванні громадської думки, що відзначалось багатьма дослідниками, можна з впевненістю стверджувати, що головним об'єктом політико-пропагандистського впливу є громадська думка як значущі судження в межах певної спільноти, які визначають ставлення до влади більшості громадян. Саме завдяки політичній пропаганді суб'єкти політики намагаються ефективно впливати на громадську думку, щоб уможливити й полегшити здобуття та реалізацію влади, подолати опір противників та, можливо, здобути підтримку для реаліза-

ції широкої програми реформ. Одним із головних завдань у вивченні громадської думки як об'єкта політико-пропагандистського впливу, є з'ясування того, яким саме чином та за рахунок чого політична пропаганда може ефективно впливати на громадську думку. Значною мірою розв'язання цього завдання пов'язано з осмисленням особливостей та закономірностей політичного світосприйняття носіїв громадської думки, яке виступає своєрідним фоном-чинником, що обумовлює значущість суджень, тем, ідей, подій, діючих політичних осіб та сил. Очевидно, щоб змінити судження громадськості, пропаганда має змінити політичне світосприйняття громадськості, що може бути здійснено як через незначне перенесення уваги з одних тем чи об'єктів на інші, актуалізацію пануючих стереотипів, впровадження моделей сприйняття політичного простору, емоційні та оціночні вербалізації поточних ситуацій політичними лідерами та експертами, так і внаслідок реалізації масштабних стратегій із широким використанням міфологізації, ідеологізації та віртуалізації політичної реальності. Серед ключових елементів політичного сприйняття, що беруть визначальну участь у формуванні громадської думки, чимало дослідників (П. Коновер, С. Фельдман [11], Р. Хаміл, М. Лодж [15], Ф. Блейк [16], Г. Норпот [25], В.Г. Джекобі [19]) називають когнітивні схеми, які є структурованими уявленнями про об'єкти політичного світу, їх атрибути та взаємовідносини між ними. За словами С. Гріна, «схеми репрезентують фундаментальний спосіб, за яким наші мізки мають спростити досить складний сприйманий світ» [14, р. 11]. При цьому ознакою політично обізнаних громадян є розширені схеми, які мають послідовну структуру політичних настанов та дозволяють швидко включати нову інформацію до когнітивних категорій та патернів переконань [14, р. 14].

До схем, як посередників сприйняття людиною світу, німецький вчений Н.Луман додає ще когнітивні карти, скріпти та фрейми. На його думку, схеми уніфікують ситуації, вони є правилами здійснення та повторення операцій [6, с. 169]. «Схеми можуть співвідноситися з речами чи особами. Вміння поводитися з речами (Gebrauchssinn) – це одна схема, а ієрархічні відносини між особами чи стандартизовані ролеві очікування – це вже інше», – стверджує Н. Луман. Скріпти або, точніше, сценарії, на думку німецького соціолога, являють собою «особливий випадок стереотипізації часових послідовностей... Лише завдяки певному скріпту виникає можливість приписувати діям їхні наслідки. Скріпт, отже, вже являє собою досить комплексну (тобто таку, що затіює багато чого) схему, яка передбачає як стереотипізацію подій, так і стандартизоване сполучення їх послідовності. Якщо схеми речі чи індивідуаль-

ної особи зв'язуються одна з одною в деякому скріпті, то це також означає, що спостерігач більше не вільний обирати між предметною та часовою схемами чи коливатися в своєму баченні від однієї до іншої; а також і те, що предметна та часова схеми вступають у відношення взаємної залежності, і жодна з них не може обиратися поза її співвідношенням з іншою» [6, с. 170].

За Н. Луманом, схеми та скріпти застосовуються як ефективні інструменти зміни сприйняття реальності, а в координатах нашого дослідження можуть розглядатися як методи політичної пропаганди, якщо їхнє використання приводить до тих чи інших значущих для вирішальної частини спільноти інтерпретацій політичної реальності. Серед прикладів таких схем та скріптів німецький соціолог виділяє нормативні припущення в метафоричній формі, що являють собою переконливі каузальні констеляції, переконливості яких може досягатися навіюванням достатнього страху, щоб припинити будь-які думки про можливість декларованих наслідків [6, с. 172]. Застосування каузальних скріптів приводить до трансформації цінностей, які, по суті, виступають як похідні від усвідомлення (під впливом висловлювань політиків) можливих наслідків тієї чи іншої поведінки громадян у певних соціально-політичних ситуаціях. Ефективність методів політичної пропаганди, заснованих на каузальних схемах та скріптах із нормативними припущеннями й навіюванням страху, обумовлена в тому числі і тим, що вони відповідають критеріям відбору новин та репортажів мас-медіа – новизни, дії, драматизму, моралі [6, с. 172]. Досить успішно такі методи використовувались Дж. Бушем у США після 11 вересня 2001 р. для забезпечення прихильного ставлення громадськості до політики посилення заходів безпеки, які обмежували свободу особистості.

Зауважимо, що в основі ефективного здійснення політичної пропаганди лежать моделі формування громадської думки. Однією із таких моделей є формування громадської думки за допомогою встановлення порядку денного. Як вказує Дж. ван Джінекен, «індивід має порядок денний, збори мають порядок денний, мас-медіа та громадськість мають порядок денний... Порядок денний громадськості структурується порядком денним мас-медіа, а порядок денний мас-медіа – інституціоналізованими елітами. Битва за громадську думку полягає не стільки у відношенні того, що саме має думати громадськість, а в тому, про що громадськість має думати. Хто б не мав на це вирішального значення – вже наполовину переміг у цій битві» [13, р. 13]. Ряд вчених (Б.С. Коен [10], М.Е. Маккомбс, Д.Л. Шо [24], С. Ієнгар [17-18], М.Б. Маккуен [23], М. Лейвер, К.А. Шепсл [21]) на основі емпіричних дослід-

жень зробили висновок, що лише встановлення певного порядку денного мас-медіа достатньо, щоб контролювати громадську думку та, скажімо, домагатися бажаного оцінювання діяльності чинного президента. Своєрідним художнім осмисленням застосування цієї пропагандистської техніки є американський фільм «Wag the dog» («Хвіст виляє собакою»). Початок осмислення функції мас-медіа у встановленні порядку денного громадської думки можна вести з виходу роботи У. Ліпмана «Громадська думка» (1922 р.) [26, р. 4]. За переконливим баченням У. Ліпмана, контроль за тим, яка інформація та які питання стають надбанням громадськості та, відповідно, формують громадську думку, здійснює група людей, яка контролює подачу новин для забезпечення своїх інтересів [5, с. 60]. До такої групи він зараховує прес-агентів різноманітних інститутів чи організацій, уряди, політичних лідерів, редакторів мас-медіа та політичні сили, які можуть бути джерелом цікавих для преси та громадськості подій. За У. Ліпманом, подія стає важливою для громадськості новиною, коли вона загрожує моральному чи соціальному порядку, а точніше, коли вона так чи інакше зачіпає інтереси широких груп суспільства [5, с. 309].

У межах моделі формування громадської думки через встановлення порядку денного однією із варіацій політичної пропаганди стає організація такої політичної події, що впроваджує у «порядок денний» громадськості нову проблему, тематизація якої в мас-медіа посилює вплив політичної сили, що була пов'язана з цією подією. У правлячих політичних сил, завдяки підвищеній увазі до них мас-медіа, є можливість застосування іншої стратегії політичної пропаганди в межах зазначеної моделі, а саме – відволікання уваги громадськості від «незручних» для офіційної влади тем через «закидання» в інформаційний простір нейтральних чи вигідних тем за рахунок організації «тріумфальних», «епохальних» чи просто успішних для країни подій.

Боротьба за формування порядку денного, на думку ряду дослідників, набуває ключового значення в сучасній політиці [8, с. 459]. Як стверджує Д.В. Ольшанський, «теорія «порядку денного» в практичному відношенні дуже зручна в деідеологізованому, але високоінформатизованому суспільстві з ослабленими партійно-політичними структурами. Фактично «порядок денний» виконує роль ситуативної та тому завжди актуальної позапартійної ідеології. Засоби масової інформації виконують роль квазіідеологів, що здійснюють посередницьку функцію між партіями й населенням... На практиці це означає, що місце ідеологічних відділів у сучасних партіях посідають PR-структури. Саме вони виявляються найбільш зручним інструментом впливу на «формування

порядку денного». Даний процес – умова усієї наступної PR-роботи. До зусиль із «розкрутки» чи, навпаки, із «удушення» теми, до технологій її «перекручування» слід домогтися головного: щоб потрібна тема з'явилась у «порядку денному». Причому така поява має бути досить «природною», щоб заздалегідь не привертати зайвої уваги опонентів. У протилежному випадку вони відразу ж здійнять зусилля з «удушення» даної теми, і PR-кампанія захлинеється, не встигнувши початися» [8, с. 459].

Використання моделі формування громадської думки через встановлення порядку денного як основи здійснення політико-пропагандистського впливу дозволяє не лише керувати увагою та настановами суспільства щодо пріоритетного вирішення тих чи інших питань політичними силами, але й мобілізувати активні дії громадян на підтримку тих політичних акторів, пропозиції яких виглядають найбільш переконливо чи привабливо у світлі необхідності розв'язання найбільш наболілих суспільних проблем.

З моделлю формування громадської думки через встановлення «порядку денного» тісно пов'язана модель праймінгу (активізації настанови). Як стверджують Д.А. Щофіл та Д. Тьюксбері, праймінг має місце, «коли зміст новин пропонує аудиторії використовувати певні проблеми як точки відліку для оцінки діяльності лідерів та урядів. Це часто тлумачиться як розширене розуміння моделі встановлення порядку денного. Роблячи деякі проблеми більш значущими у свідомості людей (встановлення порядку денного), мас-медіа можуть також формувати міркування, що люди беруть до уваги, коли висловлюють судження про політичних кандидатів чи проблеми (праймінг)» [27, р. 11]. Здійснення політичної пропаганди на основі праймінгу уможливорює фіксацію, активізацію та актуалізацію таких настанов громадян, які дозволяють тим чи іншим чином оцінювати політичних акторів, що фігурують в інформаційному просторі на фоні відповідних тем та проблем як контекстів сприйняття цих акторів. У кожного політичного актора є свої «виграшні» та «програшні» теми. Відповідно, якщо ініціюються та успішно «розкручуються» «виграшні» для цього актора теми, на їхньому фоні його політична значущість підвищується, а якщо «програшні» – знижується. На відміну від політичної пропаганди, що заснована на моделі встановлення «порядку денного» та орієнтована на посилення значущості проблем, політична пропаганда на основі моделі праймінгу побудована на ефекті виразності, опуклості повідомлень та, тим самим, доступності (з точки зору легкості відтворення у пам'яті) суджень щодо політичних акторів.

Однією із моделей формування громадської думки виступає фреймінг (структурування).



Фреймінг є процесом «відбору й висування на перший план деяких аспектів подій чи проблем і створення зв'язків між ними для просування особливої інтерпретації, оцінки та/чи рішення» [12, р. 5]. Відповідно до концепції І. Гофмана, фрейм – це перспективне визначення ситуації на основі принципів соціальної організації подій, які детермінують поведінку та взаємодію соціальних акторів у тій мірі, в якій вони суб'єктивно втягуються до цих подій [4, с. 71]. Простіше кажучи, фрейм є формальною когнітивною схемою, що організує сприйняття і пам'ять та програмує соціальну поведінку. «Якими б різноманітними не були форми людської діяльності, вони регулюються фреймами, які забезпечують основних учасників взаємодії нормативною інформацією про те, що має знаходитись у фокусі їхньої уваги» [4, с. 269], – стверджує І. Гофман. Фактично, фреймінг є фундаментальним механізмом активізації свідомості, завдяки якому відправник повідомлення домагається від його одержувачів певного способу мислення та дії. Фрейми – не просто слова, образи та гасла, які є необхідним матеріалом для їх конструювання та передачі. Це – активатори поведінки, які функціонують через зв'язування повідомлення з раніше існуючими у свідомості фреймами. Найбільший потенціал впливу мають фрейми, основу яких складають слова та образи, що є примітними, зрозумілими, незабутніми, емоційно зарядженими.

Ефективність політичної пропаганди, що будується на моделі фреймінгу, залежить від міри резонансу, який викликають фрейми (констеляції слів та образів) у громадській свідомості, та від частоти їх повторення. Чим вищий резонанс та частота повторення, тим більш вірогідним буде виробництво за допомогою фреймінгу схожих думок і почуттів у більшості аудиторії. Ефективність такої пропаганди ще більше посилюється, коли аудиторії недоступні чи неприйнятні інші схеми інтерпретації подій. Фреймінгові техніки пропаганди діють через залишення розривів в інформації, які аудиторія заповнює своїми упередженими схемами в ході інтерпретативних процесів у свідомості, заснованих на зв'язаних ідеях та почуттях, що збережені у пам'яті. Засвоєні масовою свідомістю фрейми складають парадигми – ієрархізований набір звичних схем, які забезпечують застосування аналогії із попередніх повідомлень про події до нових ситуацій. Тому можна стверджувати, що фреймінгові техніки пропаганди значною мі-

рою засновані на зверненні до добре знайомих громадськості констеляцій образів та ідей із сильним емоційним навантаженням та повторенні їх щодо нових обставин. Із основних видів фреймінгових технік пропаганди можна назвати налаштування (переключення), фабрикацію та дискредитацію. Налаштування (переключення) покликане надати певне значення події (ситуації, політичному актору) через нав'язування співвідношення з відповідним фреймом у свідомості громадськості. Так, притягнення уваги до «специфічних» ознак ситуації чи якостей особистості лідера може налаштувати (переключити) громадську думку на вигідну для пропагандиста інтерпретативну схему. Найбільш простими формами фабрикації в політиці можуть слугувати політична реклама (фабрикується політична реальність, як правило і, більшою мірою, її майбутнє), «проплачені» акції протесту чи підтримки (відповідно, фабрикується громадське невдоволення чи згода). Для знищення ефекту фабрикації застосовується пропагандистська техніка дискредитації, яка може використовувати театральні метафори («проплачений спектакль», «поганий актор» і т.ін.). Отже, основним завданням фреймінгових пропагандистських технік є нав'язування певного смислу подіям, у залежності від сприйняття якого громадськістю посилюється чи знижується владний вплив політичних акторів, що, відповідно, залежить від прихильного ставлення більшості активної частини суспільства.

**Висновки.** Здатність впливати на формування громадської думки є індикатором ефективності політичної пропаганди. Лише мистецтво політичних акторів у користуванні її дієвими засобами робить їх повноправними суб'єктами політики. Незважаючи на те, що політично-пропагандистський вплив помітно звужує автономію громадської думки, вона залишається вагомою детермінантою колективної поведінки в суспільстві та засобом контролю влади з боку суспільства. Ефективність політичної пропаганди багато в чому ґрунтується на врахуванні особливостей та закономірностей політичного світосприйняття носіїв громадської думки. Це означає, що при конструюванні політичної реальності суб'єктами політики у сприйнятті громадськості мають використовуватись такі засоби, які здатні виступати дієвими стимулами суджень та поведінки більшості суспільства, що вирішальним чином впливають на розподіл підтримки суспільства щодо тих чи інших політичних сил.

#### СПИСОК ЛІТЕРАТУРИ:

1. Бернейс Э. Пропаганда [Текст] / Э. Бернейс; пер. с англ. И. Ющенко. – М.: Hippo Publishing, 2010. – 176 с.
2. Бурдьё П. Социология политики [Текст] / П. Бурдьё; пер. с фр.; сост., общ. ред. и предисл. Н.А. Шматко. – М.: Socio-Logos, 1993. – 336 с.

3. Габермас Ю. Структурні перетворення у сфері відкритості: дослідження категорії громадянське суспільство [Текст] / Ю. Габермас. – Львів: Літопис, 2000. – 318 с.
4. Гофман И. Анализ фреймов: эссе об организации повседневного опыта [Текст] / И. Гофман; пер. с англ.; под ред. Г.С. Батыгина и Л.А. Козловой; вступ. статья Г.С. Батыгина. – М.: Ин-т социологии РАН, 2003. – 752 с.
5. Липпман У. Общественное мнение [Текст] / У. Липпман; пер. с англ. Т.В. Барчуновой. – М.: Ин-т Фонда «Общественное мнение», 2004. – 384 с.
6. Луман Н. Реальность масс-медиа [Текст] / Н. Луман; пер. с нем. А.Ю. Антоновского. – М.: Праксис, 2005. – 256 с.
7. Ноэль-Нойман Э. Общественное мнение. Открытие спирали молчания [Текст] / Э. Ноэль-Нойман; пер. с нем.; общ. ред. и предисл. Н.С. Мансурова. – М.: Прогресс-Академия, Весь Мир, 1996. – 352 с.
8. Ольшанский Д.В. Политический PR [Текст] / Д.В. Ольшанский. – СПб.: Питер, 2003. – 544 с.
9. Цаллер Дж. Происхождение и природа общественного мнения [Текст] / Дж. Цаллер; пер. с англ. А.А. Петровой. – М.: Ин-т Фонда «Общественное мнение», 2004. – 559 с.
10. Cohen B.C. The press and foreign policy [Text] / B. Cohen. – Princeton, NJ: Princeton University Press, 1963. – IX, 288 p.
11. Conover P. How People Organize the Political World [Text] / P. Conover, S. Feldman // American Journal of Political Science. – 1984. – Vol. 28, No 1. – P. 95-126.
12. Entman R.M. Projections of Power: Framing News, Public Opinion, and US Foreign Policy [Text] / R.M. Entman. – Chicago, IL: University of Chicago Press, 2004. – 229 p.
13. Ginneken J. van. Collective behavior and public opinion: rapid shifts in opinion and communication [Text] / J. van Ginneken. – Mahwah; London: Lawrence Erlbaum Associates, 2003. – 301 p.
14. Greene S. Measuring Public Opinion: The Psychological Perspective [Text] / S. Greene // Public opinion and polling around the world: a historical encyclopedia / J.G.Geer (ed.). – Santa Barbara; Denver; Oxford: ABC-CLIO, Inc., 2004. – P. 9-26.
15. Hamill R. A Partisan Schema for Political Information Processing [Text] / R. Hamill, M. Lodge // American Political Science Review. – 1986. – Vol. 80, No 2. – P. 505-520.
16. Hamill R. The Breadth, Depth, and Utility of Class, Partisan, and Ideological Schemata [Text] / R. Hamill, M. Lodge, F. Blake // American Journal of Political Science. – 1985. – Vol. 29. – P. 850-870.
17. Iyengar S. Agenda setting and beyond: television news and the strength of political issues [Text] / S. Iyengar // Agenda formation / W.H. Riker (ed.). – Ann Arbor: University of Michigan Press, 1993. – P. 211-230.
18. Iyengar S. Is anyone responsible?: how television frames political issues [Text] / S. Iyengar. – Chicago: University of Chicago Press, 1991. – VIII, 195 p.
19. Jacoby W.G. Ideological Identification and Issue Attitudes [Text] / W.G. Jacoby // American Journal of Political Science. – 1991. – Vol. 35. – P. 178-205.
20. Lang K. Public opinion [Text] / K. Lang // Encyclopedia of Sociology / Eds. E.F. Borgatta, R.J.V. Montgomery. – 2nd ed. – Vol. 3. – New York: Macmillan Reference USA, 2000. – P. 2272-2280.
21. Laver M. Agenda formation and cabinet government [Text] / M. Laver, K.A. Shepsle // Agenda formation / W.H. Riker (ed.). – Ann Arbor: University of Michigan Press, 1993. – P. 169-182.
22. Letki N. Public opinion [Text] / N. Letki // Encyclopedia of governance: in 2 volumes / Ed. M. Bevir. – Vol. 2 – Thousand Oaks: Sage Publications, 2007. – P. 772-773.
23. MacKuen M.B. Social Communication and the Mass Policy Agenda [Text] / M.B. MacKuen // More Than News: Media Power in Public Affairs / eds. M. MacKuen, S.L. Coombs. – Beverly Hills, CA: Sage, 1981. – P. 19-44.
24. McCombs M.E. The agenda-setting function of mass media [Text] / M.E. McCombs, D.L. Shaw // Public Opinion Quarterly. – 1972. – Vol. 36, No 1. – P. 176-187.
25. Norpoth H. The Difference between Attitudes and Non-Attitudes in the Mass Public: Just Measurements? [Text] / H. Norpoth, M. Lodge // American Journal of Political Science. – 1985. – Vol. 29. – P. 291-307.
26. Rogers E.M. Theoretical Diversity in Political Communication [Text] / E.M. Rogers // Handbook of political communication research / ed. L. Lee Kaid. – Mahwah, NJ: Lawrence Erlbaum Associates, Inc., 2004. – P. 3-16.
27. Scheufele D.A. Framing, agenda setting, and priming: the evolution of three media effects models [Text] / D.A. Scheufele, D. Tewksbury // Journal of Communication. – 2007. – Vol. 57, No 1. – P. 9-20.
28. Slocum F. Public opinion [Text] / F. Slocum // International encyclopedia of the social sciences / Ed. W.A. Darity, Jr. – 2nd ed. – Vol. 6. – New York: Macmillan Reference USA, 2008. – P. 615-618.

Стаття надійшла до редакції 12.11.2013

#### REFERENCES:

1. *Berneys E.* Propaganda (Propaganda). М.: *Hippo Publishing*, 2010. 176 p.
2. *Burde P.* Sotsiologiya politiki (Sociology of Politics). М.: *Socio-Logos*, 1993. 336 p.
3. *Gabermas Yu.* Strukturni peretvorennia u sferi vidkrytosti: doslidzhennya katehoriyi hromadyans'ke suspil'stvo (The Structural Transformation of the Public Sphere). Lviv: *Litopis*, 2000. 318 p.
4. *Gofman I.* Analiz freymov: esse ob organizatsii povsednevnogo opyita (Frame Analysis: An Essay on the Organization of Experience). М.: *Institut sotsiologii RAN*, 2003. 752 p.
5. *Lippman U.* Obschestvennoe mnenie (Public opinion). М.: *Institut Fonda «Obschestvennoe mnenie»*, 2004. 384 p.

6. Luman N. Realnost massmedia (The reality of the mass media). М.: *Praksis*, 2005. 256 p.
7. Noel-Noyman E. Obschestvennoe mnenie. Otkrytie spirali molchaniya (The Spiral of Silence: Public Opinion). М.: *Progress-Akademiya, Ves Mir*, 1996. 352 p.
8. Olshanskiy D.V. Politicheskiy PR (Political PR). SPb.: *Piter*, 2003. 544 p.
9. Tsaller Dzh. Proishozhdenie i priroda obschestvennogo mneniya (The Nature and Origins of Mass Opinion). М.: *Institut Fonda «Obschestvennoe mnenie»*, 2004. 559 p.
10. Cohen B.C. The press and foreign policy. Princeton, NJ: Princeton University Press, 1963. IX, 288 p.
11. Conover P. How People Organize the Political World. *American Journal of Political Science*. 1984. Vol. 28. Issue 1. – P. 95-126.
12. Entman R.M. Projections of Power: Framing News, Public Opinion, and US Foreign Policy. Chicago, IL: University of Chicago Press, 2004. 229 p.
13. Ginneken J. van. Collective behavior and public opinion: rapid shifts in opinion and communication. Mahwah; London: Lawrence Erlbaum Associates, 2003. 301 p.
14. Greene S. Measuring Public Opinion: The Psychological Perspective. Santa Barbara; Denver; Oxford: ABC-CLIO, Inc., 2004. P. 9-26.
15. Hamill R. A Partisan Schema for Political Information Processing. *American Political Science Review*. 1986. Vol. 80. Issue 2. P. 505-520.
16. Hamill R. The Breadth, Depth, and Utility of Class, Partisan, and Ideological Schemata. *American Journal of Political Science*. 1985. Vol. 29. P. 850-870.
17. Iyengar S. Agenda setting and beyond: television news and the strength of political issues. Ann Arbor: the University of Michigan Press, 1993. P. 211-230.
18. Iyengar S. Is anyone responsible?: how television frames political issues. Chicago: University of Chicago Press, 1991. VIII, 195 p.
19. Jacoby W.G. Ideological Identification and Issue Attitudes. *American Journal of Political Science*. 1991. Vol. 35. P. 178-205.
20. Lang K. Public opinion. *Encyclopedia of Sociology*. 2nd ed. Vol.3. New York: Macmillan Reference USA, 2000. P. 2272-2280.
21. Laver M. Agenda formation and cabinet government. *Agenda formation*. Ann Arbor: the University of Michigan Press, 1993. P. 169-182
22. Letki N. Public opinion. *Encyclopedia of governance: in 2 volums*. Vol. 2. Thousand Oaks: Sage Publications, 2007. P. 772-773.
23. MacKuen M.B. Social Communication and the Mass Policy Agenda. *More Than News: Media Power in Public Affairs*. Beverly Hills, CA: Sage, 1981. P. 19-44.
24. McCombs M.E. The agenda-setting function of mass media. *Public Opinion Quarterly*. 1972. Vol. 36. Issue 1. P. 176-187.
25. Norpoth H. The Difference between Attitudes and Non-Attitudes in the Mass Public: Just Measurements? *American Journal of Political Science*. 1985. Vol. 29. P. 291-307.
26. Rogers E.M. Theoretical Diversity in Political Communication. *Handbook of political communication research*. Mahwah, NJ: Lawrence Erlbaum Associates, Inc., 2004. P. 3-16.
27. Scheufele D.A. Framing, agenda setting, and priming: the evolution of three media effects models. *Journal of Communication*. 2007. Vol. 57. Issue 1. P. 9-20.
28. Slocum F. Public opinion. *International encyclopedia of the social sciences*. 2nd ed. Vol. 6. New York: Macmillan Reference USA, 2008. P. 615-618.

**Павлов Дмитро Миколайович** – кандидат філософських наук, доцент  
Національна металургійна академія України  
Адреса: 49600, м. Дніпропетровськ, пр. Гагаріна, 4  
E-mail: dnepr\_smru@ukr.net

**Pavlov Dmytro Mykolaiovych** – PhD in philosophy, associate professor  
National metallurgical academy of Ukraine  
Address: 4, Gagarina av., Dnepropetrovsk, 49600  
E-mail: dnepr\_smru@ukr.net