

- 
3. Довженко О. Час перекладати каміння / О. Довженко // Телекритика. №9-10 (75) верес.-жовт. 2010.
  4. Остапа С. Від Гонгадзе до Климентьєва / С. Остапа // Телекритика. №11-12 (76) листопад-грудень 2010.
  5. Паримський І. С. Національна преса. Сучасні проблеми теорії. Монографія ін-ту жур-тики КНУ ім. Тараса Шевченка / Паримський І. С. – К., 2007 – С. 120.
  6. Петрова Н. Свободи немає там, де нема законів / Н. Петрова // Телекритика. №11-12 (76) листопад-грудень 2010.
  7. Штрамайєр Г. Політика і мас-медіа / Пер. з нім. А. Орган. – К.: Вид. дім «Києво-Могилянська академія», 2008. – С. 215.
  8. <http://uk.wikipedia.org>.

In the article the questions of freedom of speech light up in the printing medium of communication – magazine «Telecriticism». The analysis of the articles of authors, which in the publications affected the question of freedom of speech and censorship, is conducted.

**Key words:** mass media, freedom of speech, saying nothing of facts, information, censorship.

УДК 32.019.5 : 654.19

**Н. М. Фурманкевич**

*Тернопільський національний педагогічний університет імені Володимира Гнатюка*

### **МАТЕРІАЛИ ЗАСОБІВ МАСОВОЇ КОМУНІКАЦІЇ ЯК ЧИННИК ФОРМУВАННЯ ГРОМАДСЬКОЇ ДУМКИ**

У статті розглянуто медіа-тексти, як такі, що формують громадську думку. Досліджено механізми, які завдяки комунікації та спілкуванню перетворюють пасивну громадськість на активну.

**Ключові слова:** медіа-тексти, засоби масової комунікації, засоби масової інформації, повідомлення, громадська думка.

У ЗМІ ніколи не з'являється «просто інформація» – усе це вплив на свідомість і творення певного образу. Незалежно від того, чи це людина, чи це подія. «Розповсюдження інформації за допомогою масової комунікації є засобом ідеологічного, політичного, економічного впливу на свідомість і діяльність людей. Змістом повідомлень масової комунікації охоплюється весь спектр психологічного впливу в діапазоні від інформування й навчання до переконання й навіювання» [1, с. 101].

Саме завдяки впливові людина приймає рішення, сприймає інформацію та робить відповідні висновки. Відбувається формування громадської думки, на базі якої суспільство вдається до певних заходів.

Громадськість – це ключове й багатопланове поняття комунікативістики, адже для керування нею створюються нові комунікативні технології. У загальноприйнятому плані під громадськістю розуміється будь-яка група людей, що так чи інакше пов'язана з життєздатністю суспільства. Вчені визначають поняття «аудиторія» як синонім громадськості, але вони пов'язані не лише змістовим значенням, а й багатьма іншими факторами. Повністю порівняти їх можна лише розглядаючи як пасивних одержувачів інформації. Усі пропагандистські та рекламні кампанії, зокрема ті, що проводяться через ЗМІ, спрямовані на те, щоб активізувати пасивну публіку і перетворити її на таку, що жваво реагує на будь-які соціально-політичні події та зрушення. Для іміджмейкерів, пропагандистів, рекламистів та журналістів необхідна саме така дієва громадськість.

Відомий американський філософ, представник прагматизму Дж. Дьюї розумів громадськість як активне соціальне утворення, що в певний момент об'єднує всіх тих, хто стикається зі спільною проблемою і може шукати шляхи її розв'язання [2, с. 197]. Група громадськості формується на основі визнання певного зла, яке може завдати шкоди спільному інтересу певного кола людей. Однак, «без спілкування між собою угруповання людей може залишитися позбавленою форми тінню, таким, що похапливо шукає себе, зосереджуючись на фантомах, а не на суті. Грунтуючись на цих міркуваннях, інший американський дослідник Дж. Груніг звернув увагу на механізми, які завдяки комунікації та спілкуванню перетворюють пасивну громадськість на активну, готуючи ґрунт для роботи комунікативних методів. Одними з таких факторів він називає:

1. Усвідомлення обмежень, тобто в якій мірі люди відчувають себе утиснутими під дією зовнішніх чинників та шукають шляхів виходу з конкретної проблемної ситуації, що склалася. Якщо люди вважають, що здатні щось змінити або вплинути на проблемну ситуацію, вони шукатимуть додаткову інформацію для того, щоб скласти план дії.
2. Усвідомлення проблеми, тобто якою мірою люди відчувають зміни в ситуації і тим самим усвідомлюють потребу в інформації.
3. Рівень включеності, тобто якою мірою люди бачать себе втягнутими в проблему та відчувають її вплив на собі. Іншими словами, чим більше вони бачать себе пов'язаними із ситуацією, тим ще більше вони будуть спілкуватися та шукати нової інформації з цього приводу» [4, с. 65-66].

---

Для досягнення максимального ефекту від матеріалів засобів масової комунікації, особливо тих, які впливають на імідж, треба правильно ідентифікувати громадськість, на яку спрямовується інформація. Наприклад, у літературі з паблік рілейшнз поширений розподіл на дві основні групи: внутрішню та зовнішню. Але це досить загальний розподіл, який несе мало користі. Набагато більше інформації дає інша типологізація громадськості, зокрема, з точки зору значення вагомості громадськості для будь-якої організації відокремлюються такі категорії:

1. Головна, другорядна та маргінальна. До головної громадськості належать ті категорії суспільства, що можуть надати найбільшій допомозі чи завдати найбільшій шкоди організації. До другорядної громадськості належать ті категорії, що мають значення для організації, а маргінальна – та, що найменш істотна для неї.
2. Традиційна й майбутня. До першої належать вже існуючі споживачі тієї чи іншої інформації, а до майбутньої – ті, що є перспективними, наприклад молодь.
3. Прибічники, опоненти і байдужі. Це досить практична типологія. Установа, що розповсюджує інформацію, має по-різному ставитися до своїх прихильників та опонентів. Вирішальне значення, особливо в політиці, відіграє байдужа громадськість, яка потребує більших зусиль у пропаганді. Саме ця категорія здебільшого впливала на результати виборів, за рахунок того, що дехто вчасно зумів активізувати цю категорію і переманити її на свій бік. Саме вона більше піддається впливу різноманітних компрометуючих публікацій.

Коли Дж. Груніг продовжив свої дослідження комунікативної поведінки громадськості, то ввів таку класифікацію:

1. Громадськість, що реагує на всі проблеми, тобто є активною за будь-яких умов і цікавиться всіма проблемами.
2. Громадськість навколо однієї проблеми, тобто виявляє свою активність лише з приводу певних питань.
3. Байдужа громадськість, тобто індіферентна, що не виявляє зацікавленості щодо жодного з питань.
4. Громадськість навколо проблеми, що загострилася. Для цього типу громадськості притаманна підвищена активність лише тоді, коли завдяки ЗМІ проблема набуває розголосу [4].

Типологізації груп громадськості набуває психографічного підходу відповідно до особливостей людей, насамперед з урахування їхнього емоційного стану, ціннісних орієнтацій, особливостей поведінки, стилю життя тощо. Такий підхід, до речі, як і більшість підходів до групування громадськості, дає можливість долати жорсткі умови класичної соціології, що будуються з урахуванням соціально-демографічних, соціально-економічних характеристик населення, та відокремлювати ті або інші групи громадськості, які мають транссоціальний характер. Це має особливе значення для паблік рілейшнз, оскільки типологізація груп громадськості, насамперед з урахуванням притаманних їм інтересів, настанов, переконань, повсякденних уподобань та звичок, виявляється досить ефективною для розв'язання конкретних завдань організації, скажімо, у сфері реклами та маркетингу. Такий підхід широко використовується й для розв'язання низки політичних питань, особливо під час проведення виборчих кампаній політичними партіями чи кандидатами [5, с. 70].

Найбільше піддаються впливу ті групи громадськості, які базуються на розумінні того, якою мірою люди втягнуті в проблемну ситуацію і як вона впливає на них, хто вони, де мешкають, до яких організацій належать, як вони чинять у даній ситуації тощо. Такі визначення виводяться з конкретної ситуації, заради якої планується втручання комунікативних методів. Частіше ці технології використовуються під час проведення політичних акцій. У своїх дослідженнях Джеймс Груніг дійшов думки, що такі категорії громадськості, як владні структури, студентство, наймані працівники, громада, споживачі і т. ін., часто містять у собі так звану «не громадськість», латентну громадськість, обізнану громадськість, активну громадськість. Під «не громадськістю» він розуміє людей, що не стикаються із проблемною ситуацією, не втягнуті в неї або на яких не впливають інші люди чи організації, а вони у свою чергу також не впливають на ці структури. До латентної громадськості Дж. Груніг відносить осіб, що ще не усвідомили своєї причетності до інших людей чи організацій з приводу будь-якої проблеми, але є об'єктивно причетними до неї. Обізнана громадськість – це люди, які усвідомили, що на них певним чином впливає ситуація, або вони разом утягнуті в неї, але ще не обмінювалися думками з цього приводу. Активна громадськість – люди, які усвідомили проблемну ситуацію і розпочали спілкуватися та організовуватися з метою вирішення цієї ситуації [6].

Громадська думка ніколи не мала такої сили, як тепер. Сьогодні вона стала величезною рушійною силою. Численні факти доводять, що в демократичних країнах думка громадськості з тих чи інших питань істотно впливає на політику, економіку, культуру, на прийняття державних рішень, поведінку політиків і партій. Тому одне з найголовніших завдань засобів масової комунікації полягає в тому, щоб активізувати громадську думку, підготувати підґрунтя для впливу, вплинути і за допомогою втручання комунікативних методів сформувати її. Але це дуже складний процес, бо часто громадська думка не піддається жодному закономірній логіці і буває суперечливою й аморфною.

Кампанії, спрямовані на формування думок, як правило, розраховані на переконання громади змінити первинну думку щодо проблеми чи особи, кристалізацію думок, що остаточно не склалися, та посилення сформованої думки.

---

Існує понад сорок визначень цього явища. Але найпоширенішою є така дефініція: «Громадська думка – це сукупність поглядів індивідів стосовно певної проблеми» чи «поняття, що описує ледь вловиму, рухливу та нестійку сукупність індивідуальних суджень». Г. Бойл свого часу сказав, що «громадська думка – це не назва чогось одного, а класифікація певної кількості чогось».

Фахівці з паблік рілейшнз та іміджмейкінгу, в чій обов'язки входить дослідження і подальша робота з громадською думкою, здебільшого цікавляться такими її характеристиками: спрямованістю думки (вказує на оціночну якість, повідомляє про стан її налаштованості); інтенсивністю думки (показник того, якої сили набирає думка людей незалежно від того, на що вона спрямована); стабільністю думки (тривалість часу, протягом якого значна частина опитуваних осіб незмінно проявляє одну і ту саму спрямованість та інтенсивність почуттів); інформаційною насиченістю (яким обсягом знань щодо проблеми володіє громадськість); соціальною підтримкою (рівень, до якого люди впевнені, що їх думки поділяються) [7, с. 110-112].

Для глибинного дослідження впливу на громадську думку треба з'ясувати психологічні механізми цього процесу. Фахівці з паблік рілейшнз дійшли висновку, що імідж, а в нашому випадку інформація, що формує його і впливає на нього, викликає в аудиторії реакцію у вигляді думки. Думка є вираженням установки. Існує загальне припущення, що установка – це стійка схильність людини сприймати певним чином об'єкт, проблему, інформацію тощо. Разом із тим, останні наукові дослідження дають змогу робити висновки, що швидше за все, настанови є оцінками, які дають люди конкретним питанням, виходячи зі своїх орієнтацій. Орієнтації – це сприйняття особою проблем, що її оточують, а також знання думки інших людей про ті самі проблеми. Коли орієнтації на одні і ті самі проблеми збігаються у кількох осіб, то це означає, що ці особи перебувають у стані коорієнтації. Коорієнтація передбачає внутрішньоособові збіги та міжособові елементи комунікативних дій.

Відомий дослідник Л. Фестінгер, автор так званої теорії «когнітивного дисонансу», стверджує, що люди схильні не проявляти інтерес до інформації, яка повністю не відповідає їхній власній думці або дисонує з нею, навпаки, шукати додаткову інформацію, яка відповідає їхнім власним установкам або співзвучна з ними. Для того, щоб досягти успіху, насамперед пропонується усунути такий дисонанс [7, с. 146]. Ця теорія доводить, що люди, на установки яких можна легко впливати, – це ті, хто не визначився, тобто голос, що вагається. Використання цієї теорії допомагає справити враження на аудиторію та досягти максимального впливу.

Впливати можна також і не зовсім чесними методами. Наприклад, маніпулюванням. Саме воно є улюбленим засобом у сучасному світі, бо ЗМІ показали себе могутньою політичною силою. Вони можуть або відкинути аудиторію на кілька десятиліть назад, або навпаки, вивести на світло в кінці тунелю. В текстах лекцій «Маси» професор В. Різун виділяє так званий маніпуляційний вплив: «Не кожне втручання в психіку та людську свідомість треба називати маніпуляцією або маніпуляційним впливом. І не будь-який вплив слід розглядати як маніпуляцію. Основою, на якій треба відрізнити маніпуляцію від інших видів впливу, є здатність адресата впливу контролювати цей процес, брати в ньому участь та усвідомлювати його. Маніпуляційний вплив є неконтрольований, пасивний, неусвідомлений, стихійний, прихований для адресата процес впливу на нього, який відбувається поза його волею та бажанням» [8, с. 81].

Ще одним методом впливу є переконання. Це органічна єдність результатів пізнання дійсності та емоційно-оцінного ставлення до неї. В результаті переконання формується певний ідеал, образ, згідно з яким особа вивіряє свою думку й характер поведінки. Ідеал, що є синтезом усього найкращого в житті, відображає тенденції його розвитку.

Не буде зайвим згадати про еволюцію видів переконуючої комунікації. Першим етапом розвитку мистецтва переконувати й впливати була антична риторика. Вона з'явилася в ті часи, коли від уміння розмовляти й доводити залежало життя людини. Аристотель визначив її як можливість знаходити можливі способи переконання щодо кожного предмета. Він вичленив три типи промов. До першої групи належать поради промови, що повинні або переконати в доцільності думки, або довести її помилковості. Судові або епидиктичні промови створені для того, щоб хвалити чи сварити [1, с. 35].

Наступним кроком у розвитку переконання була релігійна комунікація, суть якої зводиться до сприяння в особистісній комунікації. Парламентська промова має велику практичну цінність, бо будується за заздалегідь продуманим планом. Усю важливість та необхідність парламентських промов ми оцінили лише протягом останнього десятиліття і навіть почали ідентифікувати політиків за манерами та особливостями виголошення промови.

Далі йде масова комунікація, яка увібрала в себе і рекламу, і пропаганду. З часом масова комунікація потроху почала витісняти інші фактори. Це пов'язано із заміною психологічної орієнтації людини. Якщо раніше вона була спрямована в глиб себе, то зараз відбулися зміни на зовнішні події.

Літературна комунікація – це найбільш сталий вид впливу, що протягом часу не втратив своїх позицій і, навпаки, дедалі активніше завойовує нові й нові позиції.

Комунікація реклами, яка наприкінці 80-х – на початку 90-х років минулого сторіччя заповонила нашу свідомість, доповнилася такими поняттями як імідж чи бренд. Така різка й масована атака на населення викликала лише хвилю негативних емоцій. І, власне, ПР, який зазвичай сприймається як наука про керування суспільною свідомістю, але в нашому випадку паблік рілейшнз є ланцюгом, що зв'язує іміджмейкерство (побудову іміджу як таку) та роботу засобів масової комунікації. В ті часи, коли суспільство починає відігравати головну роль,

---

на перший план виходять комунікативні методи. Зрештою, сам імідж став ефективним засобом впливу на масову свідомість, бо він є тою комунікативною одиницею, якою можна працювати зі свідомістю. Він володіє цілою групою особливостей, які діють на людину. До них належать такі чинники, як яскравість, а отже, швидке запам'ятовування, особливий інструментарій у спілкуванні, великі можливості рекламування.

Комунікація – це фундамент будівництва іміджу. Теорія комунікації розробила ширший погляд на процес обміну інформацією та впливу на громадськість. В публік релейшнз існує поняття «кодування інформації». Виділяється як мінімум десять систем кодування. Вони дають змогу подивитися на процес загальної комунікації не лише у звичному для нас розумінні ЗМІ.

Комунікація – це сфера, з якої аудиторія бере інформацію. Зрештою, комунікативні методи впливають на прийняття громадськістю рішень, формуються маси відповідно до поставленої мети. Саме завдяки впливові людина приймає рішення, сприймає інформацію та робить відповідні висновки, відбувається формування громадської думки.

#### Список використаних джерел

1. Москаленко А. З. Основи масовоінформаційної діяльності: Підручник / А. З. Антонова, Л. В. Губерський, В. Ф. Іванов. – К. : 1999. – С. 101.
2. Dewey John. Public and Its Problems / J. Dewey. – N.Y., 1927.
3. Королько В. Г. Основи публік релейшнз: Посібник / В. Г. Королько. – К. : Інститут соціології НАН України, 1997. – С. 65-66.
4. Gruing James E. and Reeper Fred C. Strategic Management, Publics, and Communication Issues // Excellence in Public Relations and Communication Management / Ed. James E. Gruing. – N. J., 1992. – С. 131-144.
5. Королько В. Г. Основи публік релейшнз: Посібник / В. Г. Королько. – К. : Інститут соціології НАН України, 1997. – С. 70.
6. Gruing James E. and Reeper Fred C. Strategic Management, Publics, and Communication Issues // Excellence in Public Relations and Communication Management / Ed. James E. Gruing. – N. J., 1992. – С. 131-144.
7. Королько В.Г. Основи публік релейшнз: Посібник / В. Г. Королько. – К. : Інститут соціології НАН України, 1997. – С. 110-112.
8. Різун В. В. Маса: Тексти лекцій / В. В. Різун. – К. : Видавничо-поліграфічний центр «Київський університет», 2003. – С. 81.

In the article media-texts are considered as such which form public opinion. Investigational mechanisms which due to communication and intercourse convert passive public into active.

**Key words:** media-texts, facilities of mass communication, facilities of mass information, report medias, public opinion.

УДК 428

**Н. В. Хлебникова**

*Московский государственный университет им. М. В. Ломоносова,  
Россия*

#### ИНФОРМАЦИОННАЯ КАМПАНИЯ В ГОРОДСКОЙ ГАЗЕТЕ НА ПРИНЦИПАХ ГРАЖДАНСКОЙ ЖУРНАЛИСТИКИ

В статье представлены итоги проектов по реализации информационных кампаний на принципах гражданской журналистики в городских газетах России: Мурманской, Архангельской областей, Карелии, Калининграда. С 2002 по 2008 годы 11 редакции газет провели 15 кампаний. Разработана методика медийных кампаний, в основе которой лежит проектная деятельность в социокультурной сфере. Опыт участников-журналистов подтверждает гипотезу автора о том, что газета может быть лидером социальных преобразований в местном сообществе, сохраняя при этом специфику и объективность масс-медиа.

**Ключевые слова:** гражданская журналистика, информационная кампания, Россия, газета.

#### Десятилетие гражданской журналистики в США

Гражданская журналистика (civic journalism) появилась и развилась в США. Современные американские исследователи рассматривают ее как конкретный исторический отрезок 1993-2003 годов в развитии направления «общественная журналистика» (public journalism). В течение этого десятилетия методологическим, организационным и образовательным центром гражданской журналистики был Центр Пью (Pew Center for Civic Journalism) [1, p. 19-20].

Гражданская журналистика в полной мере восприняла философию более раннего этапа общественной журналистики, которая начала формироваться в конце 80-х годов прошлого века [4, p. 9-11].