

УДК 316.653: 32.019.5:323.266 (477+470+571+430)

П. В. Мірошніченко, А. А. Нестеренко

СУСПІЛЬНА ЗНАЧУЩІСТЬ ЛІДЕРА ДУМОК ПІД ЧАС ІНФОРМАЦІЙНОГО ПРОТИСТОЯННЯ

Стаття є спробою дати сучасне визначення поняттю “лідер думок” у контексті впливу мас-медіа на суспільні настрої аудиторії. Автори обґрунтовують взаємозв'язок концепту “лідер думок” із процесом формування та вираження громадської думки під час інформаційного протистояння. На підставі порівняльного аналізу суспільних телеканалів Великобританії, Німеччини, Росії й України визначено основні чинники, які впливають на суспільний інтерес і рівень довіри аудиторії до відповідного каналу поширення інформації.

Ключові слова: громадська думка, інформаційна війна, лідер думок.

I. Вступ

У суспільстві, яке визнає демократію панівним політичним режимом та послуговується його основними механізмами побудови світового співтовариства, поняття “громадська думка” як феномен масової та суспільної свідомості, інституціональна одиниця відіграє значну роль у мобілізації суспільно-політичної активності громадян, захисту прав і свобод людини та національній самоідентифікації.

Дослідженню поняття “громадська думка” як феномена масової та суспільної свідомості та її взаємозв'язку з поняттям “лідер думок” було присвячено праці таких відомих науковців, як: П. Бурдье, Ю. Габермас, Ф. Лазарсфельд, У. Ліпман, Е. Ноель-Нойман, Г. Тард та ін. [1].

Зі стрімким розвитком глобалізаційних процесів панівну роль у формуванні громадської думки відіграють медіа. Сумнозвісною тенденцією є залежність українських ЗМІ від форми власності, зокрема від політичних інтересів власника медіахолдингу.

Оскільки власники певного каналу масової комунікації не декларують власних поглядів стосовно суспільно значущих та злободенних проблем сьогодення, не оприлюднюють власних політичних уподобань, замість них це роблять журналісти, які формують громадську думку і, таким чином, стають “лідерами думок”.

Закордонні ЗМІ демонструють іншу картину відображення об'єктивної реальності. Засоби масової інформації, які належать до суспільної форми власності, є незалежними мовниками, які орієнтовані на задоволення інформаційних потреб самої аудиторії, а не олігархічного клану. Проте буде зайвим ідеалізувати Європу як зразок моральних цінностей та дотримання журналістської етики. Запропоноване дослідження є спробою порівняти український і зарубіжний телевізійний продукт щодо ефективності формуван-

ня громадської думки та чинники, які мають безпосередній вплив на цей процес.

II. Постановка завдання

Мета статті – дослідити взаємозв'язок понять “громадська думка” та “лідер думок” у контексті їх значущості під час інформаційного протистояння, застосовуючи порівняльний аналіз українських та закордонних телемовників.

Для цього передбачено вирішення таких завдань: 1) охарактеризувати основні поняття дослідження (інформаційна війна, громадська думка, лідер думок) і дослідити їхню взаємозалежність; 2) сформулювати сучасний класифікаційний підхід до концепту “лідер думок” в аспекті медіадосліджень; 3) на основі аналізу статистичних показників аудиторії обраних суспільних телемовників перевірити вірогідність гіпотези про те, що канал МК і ведучі зокрема є лідерами думок у процесі формування громадської думки під час інформаційної війни; 4) виділити основні чинники, які впливають на суспільний інтерес та рівень довіри аудиторії до відповідного каналу поширення інформації.

Основними методами дослідження є аналіз наукової літератури для вироблення концепції дослідження, порівняльний аналіз.

III. Результати

Серед українських дослідників громадську думку вивчали: В. П. Матусевич, О. В. Нельга, Л. Е. Орбан-Лембрик, В. Л. Оссовський, В. А. Полторака, Ю. А. Сурмін та ін. Загалом у вітчизняній науці склалися дві тенденції розгляду громадської думки як такої: перша пов'язана з розумінням громадської думки як стану масової свідомості, друга – окреслює громадську думку як стан суспільної свідомості [4]. Перша тенденція представлена працями, зокрема, Л. Е. Орбан-Лембрик [5], В. А. Полторака [9]. Друга – В. Л. Оссовського [6], Ю. П. Сурміна та О. В. Нельги.

Доктор соціологічних наук Є. В. Сірий зазначає, що кожна форма свідомості відображає певний бік дійсності [13]. Однак гро-

мадську думку не ототожнюють із жодною з форм суспільної свідомості, оскільки вона (думка) може бути сформульована з питань політики, права, моралі, мистецтва, релігії, науки і, найчастіше, політики. Унаслідок цих обставин громадська думка може бути визнана як одна з форм суспільної свідомості, але за своїм предметом вона ніби пронизує всі форми свідомості, тобто виступає як вид суспільної свідомості, однак поступається їй у широті діапазону. Виходячи із цього, можна визначити громадську думку як ставлення соціальних спільнот до проблем суспільного життя, котре виявляється спочатку в судженнях (вербальних діях), а потім і в конкретних діях [13].

Виводячи гіпотезу про те, що між громадською думкою як ядром, яке формується у свідомості споживача інформації після прямого або опосередкованого впливу ззовні, та безпосереднього самого споживачем інформації є сполучний елемент – медіатор, який є, з одного боку, головним форматором ядра, а з іншого – декламатором уже створених повідомлень, постає поняття “лідер думок”. Термін запропонували Е. Катц та Ф. Лазарсфельд під час спільних досліджень у 1940 р., у результаті яких науковцями було представлено концепцію двоступеневого руху інформації в процесі масової комунікації.

У книзі “Основи впливу ЗМІ” американських медіадослідників Дж. Брайанта і С. Томпсона зазначено, що теорія двоступеневого руху інформації П. Лазарсфельда і Е. Катца доводить: “...ЗМІ чинять не прямий, а опосередкований вплив на аудиторію, оскільки більшість людей отримує велику частину інформації через особистий вплив на них лідерів громадської думки, тоді як безпосередній вплив медіа є більш другорядним” [1, с. 65–66].

Таким чином, згідно з моделлю двоступеневого руху інформації, більшість людей формує ставлення під впливом лідерів громадської думки. Вони є тими особами, що спочатку зазнають впливу певного медіа-контенту, а потім інтерпретують його на основі власних думок. Після цього вплив лідерів громадської думки поширюється на більш широку громадськість, представники якої стають “послідовниками думок”.

У сучасній теорії соціальних комунікацій українські науковці не приділяють достатньої уваги дослідженням поняття “лідер думок” у взаємозв’язку з громадською думкою, тому ми спробували інтерпретувати концепт “лідер думок”, зосередившись на його кореляції з поняттям “громадська думка”.

Враховуючи безсумнівний факт, що медіа в процесі глобалізаційних перетворень і побудови інформаційного суспільства відіграють панівну роль у формуванні суспільних настроїв та відповідної громадянської позиції, концепт “лідер думок” можна розглядати у двох площинах: 1) глобальній – лідером думок є не певна персоналія, а

весь медіахолдинг, виступаючи інституційною одиницею у процесі формування громадської думки, який має власну модель відображення інформації, орієнтовану на відповідну аудиторію, її настрої, смаки й уподобання; 2) локальній – лідером думок виступає журналіст, ведучий інформаційних випусків, автор суспільно-політичного контенту певного ЗМК, який, враховуючи індивідуальні характеристики, має вплив на аудиторію. У свою чергу, локальний лідер думок може бути: 1) домінантним – харизматична особистість (журналіст, ведучий), яка завдяки досвіду, індивідуальним рисам характеру та власній позиції з приводу певного суспільного явища має вплив на аудиторію; 2) номінальним – декламатор інформаційних повідомлень (ведучий інформаційних випусків, кореспондент), який не висловлює власних поглядів стосовно висвітлюваної ним події, а лише ознайомлює аудиторію з новинами. Формування громадської думки таким лідером опосередковане й залежить від рейтингу каналу МК, редакційної політики та підбору й порядку декламації актуальних новин протягом інформаційного випуску.

Наявність лідера думок у глобальному й локальному аспектах є важливим фактором у процесі формування громадської думки, особливо під час інформаційної війни. Адже громадська думка як феномен суспільної свідомості не може виникнути окремо від суспільства та виру інформації в ньому. Суспільний настрій задає саме медіатор, тобто лідер думок як у глобальній, так і локальній площинах.

Мінливість громадської думки особливо гостро спостерігається під час інформаційних протистоянь, які панують у суспільстві. Треба зауважити, що саме в період таких конфронтацій, коли тенденційним є конфлікт інтересів, який впливає на національну самоідентифікацію, зачіпає імідж країни у світовому співтоваристві, зростає роль чіткої громадянської позиції та громадської думки в забезпеченні цілісності держави та захисті прав і свобод людини.

У книзі Д. М. Прокоф’єва “Інформаційна війна і інформаційна злочинність” наведено таке визначення: “Інформаційна війна – це дії, розпочаті для досягнення інформаційної переваги шляхом завдання шкоди інформації, процесам, що базуються на інформації та інформаційних системах супротивника при одночасному захисті власної інформації, процесів, що базуються на інформації та інформаційних системах” [11]. Основні методи інформаційної війни – блокування або спотворення інформаційних потоків та процесів прийняття рішень супротивника. У веденні стратегічних інформаційних війн, на думку дослідника, застосовують специфічну зброю. Вона не завдає фізичної шкоди, але може призвести до справжньої війни.

За визначенням Г. Г. Почепцова, “інформаційні війни є інформаційними технологія-

ми, що впливають на інформаційні системи, маючи на меті введення в оману масової чи індивідуальної свідомості, виведення з ладу або десинхронізацію процесів управління суспільством та його складовими, передовсім військовими” [10]. Уїн Швартоу, що є адептом цього напрямку в США, пише: “Інформаційна війна є електронним конфліктом, де інформація є стратегічним здобутком, який варто захопити чи знищити. І комп’ютери, й інформаційні системи стають привабливим напрямком першого удару” [17].

Природно, що під час загострення інформаційних конфліктів між країнами аудиторія ЗМІ особливо потребує об’єктивної, розширеної інформації. У ході інформаційної війни важливим є формування позитивного іміджу країни не тільки на світовій арені, а й серед громадськості. Головне завдання засобів масової інформації – створити суспільній настрій способом виготовлення та поширення якісного інформаційного національного продукту, подання збалансованої інформації, яка не була б заангажована прихованими інтересами провладних структур та олігархії. Саме для створення прозорого майданчика для висвітлення суспільно-політичного життя, контролю за діяльністю державного апарату та захисту демократичних засад набула поширення суспільна форма власності ЗМІ. Зважаючи на концепцію розбудови інформаційного суспільства та його трансформації в суспільство знань, ця модель як принципово новий вид ЗМІ є механізмом, який перебуває в опозиції до влади й покликаний захищати інтереси народу в отриманні достовірної інформації.

Близько 383 млн європейських громадян дивляться суспільне телебачення принаймні один раз на тиждень. Суспільні мовники досягають частки ринку, яка в середньому становить 24% [7].

Так, німецький суспільний телеканал ZDF, частка аудиторії якого становить 26%, є одним з найсучасніших і найупорядкованіших телевізійних комплексів Німеччини [19]. Канал фінансується за рахунок абонентської плати та реклами. Незважаючи на це, редакція ZDF займає достатньо жорстку позицію стосовно України. У негативній площині висвітлюють і діяльність уряду, і процес АТО, і результати Революції гідності, а також пряму підтримку знаходять просепаратистські та проросійські думки.

У травні 2015 р. ведучий телеканалу ZDF Клаус Клебер звинуватив українського президента в тому, що він підливає олії у вогонь своїми “націоналістичними промовами” і наміром відвоювати Донецьк [20]. Одне з питань, що більше нагадувало силогізм, звучало приблизно так: “На Заході не зовсім вірять, що ви представляєте хорошу сторону цього конфлікту. Україна, як і раніше, одна з найбільш корумпованих країн світу. Ро-

бота над Конституцією, у принципі, не просувається, ваші промови, пане президенте, часто дуже націоналістичні й жорсткі. Коли це припиниться?”. Це інтерв’ю стало об’єктом уваги та, відповідно, основою для утворення й подальшого розвитку суспільної opinio.

У Британії нішу суспільного мовника вже багато десятиліть займає британська загальнонаціональна громадська телерадіомовна організація BBC, заснована ще в 1922 р. BBC здійснює свою діяльність відповідно до Хартії, у якій визначено завдання, роль і структуру корпорації. Вона оновлюється кожні 10 років. BBC є статутною корпорацією, яка не має акціонерів, її очолює Рада директорів BBC. Структура фінансування BBC складається з абонентської плати (100% для двох загальнонаціональних теле- і п’яти радіоканалів), державного фінансування (глобальне радіо) та самофінансування (супутникове ТБ) [16].

У телекомпанії достатньо високі частки аудиторії: для BBC-1 вона становить 33%, для BBC-2 – 11%, сумарно для обох каналів – 44%. Загалом канали BBC дивиться 94% населення Великобританії [12].

На офіційному сайті телеканалу BBC [16] існує окрема сторінка під назвою “Ukraine crisis”, присвячена найактуальнішим подіям в Україні. Здебільшого інформаційним приводом для цих повідомлень слугують такі теми, як внутрішньополітична криза, військове протистояння на Донбасі, відносини між Україною та Росією. Журналісти намагаються дотримуватися професійних стандартів і максимально об’єктивно висвітлювати ці події, залучаючи експертів та вибудовуючи матеріали на плюралістичних засадах.

Тема України фігурує не тільки на вебсторінках британського мовника. Так, наприклад, в одній із найпопулярніших програм BBC, створеній ще в 1997 р., під назвою “HardTalk” [18] уже встигли побувати український президент Петро Порошенко, голова Одеської ОДА Міхеїл Саакашвілі та мер міста Києва Віталій Кличко. Усі вони протягом півгодини відповідали на “незручні” запитання ведучого Стівена Сакура.

BBC встановлює планку для інших британських каналів, популяризує нові формати та вкладаючи гроші у високоякісний інформаційний продукт. Підтримка їх незалежності забезпечується Громадською радою глядачів, які на волонтерській основі щорічно складають звіт про те, чи задоволені потреби широкого кола людей різного віку й соціального статусу. Телеканал сприяє сталому розвитку громадянського суспільства; промотує навчання та просвітництво; стимулює творчість і розквіт культури; представляє Велику Британію, її народи, регіони та громади на міжнародній арені [8].

Суспільне телебачення Росії створене у 2013 р. за ініціативою прем’єр-міністра Ро-

сійської Федерації Д. Медведєва. Позиціонує себе як безкоштовний та загальнодоступний канал без цензури, майданчик для обговорення актуальних проблем у суспільстві. При впровадженні СТР зазначали, що на початку свого існування канал буде фінансуватися владою, а вже пізніше за рахунок приватних благодійних внесків. Станом на 2015 р. інформація про фінансування Громадського телебачення Росії приватними структурами не афішується. У бюджеті-2013 РФ було заплановано фінансування ГТР на 2014–2015 рр. на суму 1,8 млрд рублів [2].

Частка аудиторії Громадського телебачення Росії становить 14% [15], що свідчить про низький інтерес аудиторії до контенту представленого телеканалу, відсутність локальних лідерів думок, які могли б залучати аудиторію та впливати на формування громадської думки. Такий низький рейтинг пояснюється також недостатнім фінансуванням каналу і державним апаратом, і благодійними внесками. Подібне ставлення Росії до впровадження суспільного мовлення та розбудови громадянського, інформаційного суспільства спровоковане чіткою пропагандистською лінією федеральних телеканалів, яка суперечить свободі слова, збалансованості інформації та плюралізму думок. Під час інформаційної війни з Україною федеральні канали РФ, застосовуючи неправдиву, деформовану інформацію та брудні методи інформаційної боротьби, формують у свідомості аудиторії образ ворога в особі нашої держави та сприяють створенню відповідної громадської думки споживачів контенту цих каналів.

Згідно з показниками аудиторії, суспільне мовлення в розвинутих європейських країнах (у контексті демократичних процесів), відіграє одну з вирішальних ролей у формуванні громадської думки, виступаючи глобальним лідером за представленою в дослідженні класифікацією. Адже показники рейтингу й частки аудиторії свідчать про те, наскільки канал МК є затребуваним широкими масами споживачів інформаційного продукту, а отже, впливає на створення загального суспільного настрою. Основна проблема функціонування російського суспільного телебачення полягає в державному контролі. Призначення на посаду керівника каналу відбувалося за прямим дорученням президента РФ, і цей факт свідчить про відсутність незалежності та неупередженості суспільного телемовника, що йде в розріз із засадами створення та подальшого існування цього сегмента медіаринку.

Україна тільки стала на шлях створення суспільного мовлення. Відповідні нормативно-правові акти та розроблені механізми становлення системи суспільного мовлення існують ще з середини 1990-х рр. Черговою спробою активізації цього процесу став Указ Президента України "Про заходи щодо

створення системи Суспільного телебачення і радіомовлення України" № 148/2008 Затверджений 21 лютого, цей документ визначив, зокрема, необхідність забезпечення підготовки до розгляду у жовтні 2008 р. Радю національної безпеки і оборони України питання про концепцію створення системи суспільного телебачення і радіомовлення України.

Формування громадської думки безпосередньо залежить від загальної кількості аудиторії того чи іншого виду ЗМІ, його рейтингу. За даними порталу "Mediasapiens", з лютого 2015 р. рейтинг "UA: Першого" сягнув рекордно низької позначки, менше ніж 1% [3]. Це найбільше падіння показників за останні 10 років. Керівництво каналу пояснює такий результат свідомим вибором, у якому ключове місце займає змістовий аспект, а не шоу. Саме тому, за словами генерального директора Зураба Алансії, "UA: Перший" відмовився від проекту Савіка Шустера. За останні десять років "UA: Перший" мав частку, трохи вищу від 2%, за аудиторію 18+, яка є комерційною для каналу й тепер [3].

Наразі "ПЕРШОМУ:UA" потрібна повна модернізація – від будівлі до контенту. Необхідно посилити свою присутність у соціальних мережах та створити потужний новинний департамент, який має подавати правдиві новини, адже тільки так можна завоювати довіру аудиторії та стати флагманом в інформаційному середовищі.

IV. Висновки

Враховуючи динамічний розвиток глобалізаційних процесів, медіа у сучасному світі постають не тільки як засіб донесення інформації, а і як лідер думок, який має прямий вплив на створення суспільних настроїв та формування громадської думки. Поняття "лідер думок" у сучасному розумінні можна тлумачити як розгалужену соціально-комунікаційну систему, у якій цей концепт виступає, з одного боку, як інституціональна одиниця (канал ЗМК, медіахолдинг тощо), а з іншого – як певна персоналія, яка має вплив на аудиторію через низку характерних рис і факторів. Виступаючи медіатором між потоками інформації та аудиторією, лідер думок бере участь у формуванні громадської думки, особливо під час інформаційного протистояння, коли реципієнт потребує правдивої, неупередженої інформації для того, щоб визначитися з власною позицією.

На основі аналізу досліджуваних суспільних телемовників ми дійшли висновку, що основними чинниками, які впливають на інтерес та довіру аудиторії до каналу ЗМК, є: 1) інформаційна політика держави, яка регламентує створення, поширення та підтримку суспільної форми власності засобу масової інформації, не перешкоджаючи поданню збалансованої інформації про актуальні проблеми суспільства; 2) належне фінансу-

вання суспільного мовлення профспілками, громадськими організаціями та, власне, самим суспільством для створення якісного контенту; 3) створення розгалуженої мережі покриття для забезпечення загальнодоступності каналу для населення; 4) висвітлення подій із презентацією полярних поглядів на проблему; 5) залучення вже відомих і виховання нових локальних лідерів думок; 6) виготовлення та поширення якісного інформаційного національного продукту.

Країни з розвинутою демократією накопичили значний досвід у формуванні та функціонуванні дуальної схеми телебачення, у якій домінують виступає громадська модель мовлення. Звернення до цього досвіду дає змогу розглянути особливості формування громадського телебачення та сформулювати основні засади, на яких воно могло б функціонувати в Україні.

Список використаної літератури

- Брайант Дж. Основы воздействия СМИ / Дж. Брайант, С. Томпсон. – Москва : Вильямс, 2004. – 432 с.
- Горяшко С. Общественному телевидению” добавляют средств на выживание [Электронный ресурс] / С. Горяшко. – Режим доступа: <http://www.kommersant.ru/doc/2337391>.
- Данькова Н. Падіння Суспільного: як падали показники “UA: Першого” і як їх знову вирівняти [Електронний ресурс] / Н. Данькова. – Режим доступу: http://stv.-mediasapiens.ua/kontent/Audytorija/padinn_ua_suspilnogo_yak_padali_pokazniki_ua_pershogo_i_yak_ikh_znovu_virivnyati/
- Нельга О. В. Соціологія громадської думки : навч. посіб. для студ. вищ. навч. закладів / О. Нельга. – Київ: Вид-во Шейніної О. В., 2008. – 186 с.
- Орбан-Лембрик Л. Е. Особливості формування громадської думки / Л. Е. Орбан-Лембрик // Соціальна психологія. – 2004. – № 2 (4). – С. 77–89.
- Осовський В. Л. Соціологія громадської думки / В. Л. Осовський. – Київ : Фоліант, 2005. – 186 с.
- Остапа С. Суспільні мовники Європи: факти та цифри [Електронний ресурс] / С. Остапа. – Режим доступу: http://stv.-mediasapiens.ua/dosvid/movnyky_svitu/su_spilni_movniki_evropi_fakti_ta_tsifri/.
- Перепелиця В. Громадське мовлення в Україні: етап становлення. Що далі? [Електронний ресурс] / В. Перепелиця. – Режим доступу: http://mymedia.org.ua/articles/psb/gromadske_movlennya_v_ukr_a_n_etap_stanovlennya_scho_dal.html.
- Полторац В. А. Соціологія общественного мнения : учеб. пособ. / В. А. Полторац ; Центр социологических и политических исследований и технологий “Социополис”. – Киев, 2000. – 264 с.
- Почепцов Г. Г. Інформаційна політика [Електронний ресурс] / Г. Г. Почепцов. – Режим доступу: <http://westudents.com.ua/knigi/365-nformatsyna-politika-rocheptsov-gg.html>.
- Прокоф’єв Д. М. Інформаційна війна та інформаційна злочинність [Електронний ресурс] / Д. Прокоф’єв. – Режим доступу: <http://www.crime-research.iatp.org.ua/library/Prokop.htm>.
- Сергацкова Е. Общественные медиа в Украине как реалити-шоу для критиков [Электронный ресурс] / Е. Сергацкова. – Режим доступа: http://mymedia.org.ua/articles/psb/obschestvennyye_media_v_ukraine_kak_realiti-shou_dlya_kritikov.html.
- Сірий Є В. Соціологія [Електронний ресурс] / Є. В. Сірий. – Режим доступу: <http://westudents.com.ua/knigi/571-sotsologiya-sriy-v.html>.
- Сливка В. В. Інформаційна війна проти України: міф чи реальність? [Електронний ресурс] / В. В. Сливка. – Режим доступу: <http://intkonf.org/slivka-vv-informatsiyna-viyina-proti-ukrayini-mif-chi-realnist/>.
- Филиппов А. ОTR через полгода будет смотреть 20% населения страны [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <http://m.ria.ru/society/20140121/990388928.html>.
- BBC World Service [Electronic resource]. – Mode of access: <http://www.bbc.co.uk/worldserviceradio>.
- Schwartz W. An introduction to information warfare /W. Schwartz/ War in the information age: new challenges for U.S. security policy. – Washington etc., 1997. – P. 49.
- Ukraine President Petro Poroshenko – BBC HARDtalk [Electronic resource]. – Mode of access: <https://www.youtube.com/watch?v=TozuOzVHE00ZDF>[http://m.zdf.de/ZDFheutejournalPoroschenkoMinskVertrag “Pseudo Ruhe”](http://m.zdf.de/ZDFheutejournalPoroschenkoMinskVertrag%20PseudoRuhe)<http://youtu.be/FfrPobhJwDg>.

Стаття надійшла до редакції 20.09.2015.

Мирошниченко П. В., Нестеренко А. А. Общественная значимость лидера мысли во время информационного противостояния

Статья является попыткой дать современное определение понятию “лидер мнений” в контексте влияния масс-медиа на общественные настроения аудитории. Авторы обосновывают взаимосвязь концепта “лидер мнений” с процессом формирования и выражения общественного мнения во время информационного противостояния. На основании сравнительного анализа телевизионных вещателей Великобритании, Германии, России и Украины определены основные факторы, которые влияют на общественный интерес и уровень доверия аудитории к соответствующему каналу распространения информации.

Ключевые слова: *информационная война, лидер мнений, общественное мнение.*

Miroshnichenko P. Nesterenko A. Social Importance of Opinion Leader in Information War

The article is an attempt to give a modern definition to "opinion leader" in the context of mass media's influence on the public mood of the audience. The authors prove the relation between the concept "opinion leader" and the formation and expression of public opinion in the information war. The main factors that effect on the public interest and trust of the audience to the appropriate channel distribution of the information were determined according to the comparative analysis of public TV channels in the UK, Germany, Russia and Ukraine.

The purpose of this article is to research the connection between the concepts of "public opinion" and "opinion leader" and their influence to the development of the informative war. Special attention was paid to the journalistic activity of Ukrainian and foreign public TV channels in the informative war.

The concept of "opinion leader" can be interpreted as an extensive social-communication system in the modern sense. This concept concludes more components: the institutional subject (channel, media holding, etc.), the editorial policy, the reporter's activity, the audience etc.

Opinion leaders involved in the formation of public opinion acting as a mediator between the audience and the flow of information. Especially, opinion leader is important in information confrontation when the recipient needs truthful, unbiased information in order to decide on its own position.

The hypothesis of the research is the assertion that the media acts as opinion leader in the formation of public opinion. The authors prove the hypothesis based on factors that affect the public interest and trust the audience to certain public TV channels.

These factors are (the channel mass media audience): information policy of the state which the creation, distribution and support of public ownership media; adequate funding for the public broadcasting of unions, mass media and society to create high quality content; creating an extensive network coverage to ensure accessibility to the public channel; pluralism of opinions; involvement of known and education of new local opinion leader; the manufacture and distribution of high-quality national product information.

Key words: *information war, opinion leader, public opinion.*