

УДК 316:776; 355.01

А. Г. СТАДНИК

ФОРМИ ВПЛИВУ НА ГРОМАДСЬКУ ДУМКУ В ПРОЦЕСІ ІНФОРМАЦІЙНОЇ ВІЙНИ

У статті розглянуто та проаналізовано ключові фактори формування громадської думки, їх вплив на неї з урахуванням зміни характеристики елементів впливу на формування громадської думки. Зокрема, виділено такі фактори впливу: 1) індивідуальний і колективний досвід; 2) різна соціальна інформація; 3) ідеологічні фільтри; 4) система соціальних стереотипів. Виявлено значущість явища функціонування поняття «інформаційна війна» в умовах формування громадської думки як частини військової та інформаційної експансії в умовах розвитку інформаційного простору.

Ключові слова: громадська думка, формування громадської думки, соціальний стереотип, чутки, інформаційна війна.

Феномен «громадська думка» належить до соціальних явищ, які привертають увагу мислителів з давніх часів. Силу громадської думки, її активний вплив на діяльність суб'єктів історичного процесу визнавали завжди.

Громадська думка є об'єктом впливу в інформаційній війні. У сучасному світі вже немає потреби у військових діях і кровопролитті для захоплення країн. У процесі врахування набуття інформацією особливої ваги (на сьогодні вона виступає як справжня зброя), з допомогою її впливу на громадську думку можна змінити форму державного устрою будь-якої країни. З появою інформаційного суспільства контент інформації значно збільшився, й управляти громадською думкою стало легше. Як показує досвід, на сьогодні конфлікти як усередині країни, так і на міжнародному рівні демонструють великі можливості інформаційного впливу на громадську думку.

Останнім часом значно зросло значення громадської думки в сучасному демократичному суспільстві, у зв'язку зі збільшенням можливості громадськості впливати на політичні та економічні рішення. Сучасний світ володіє розгалуженою системою засобів масової інформації, що в умовах миттєвого інформування про події, які відбуваються, дає соціуму змогу своєчасно й активно реагувати на них. Глобалізація сучасних світових політичних та економічних процесів багато в чому визначається інформаційною складовою. Громадська думка, будучи невід'ємним елементом демократії, перетворюється на рушійну силу розвитку інформаційного суспільства.

Питання організації та використання громадської думки зараз не стільки в тому, чи можна вивчати й вимірювати її, скільки в тому, як краще управляти процесом її формування, за якими конкретними критеріями судити про сформованість думки, які методи застосовувати для її вивчення, як ефективно використовувати її в регулюванні життєдіяльності людей тощо. Інформаційна війна впливає на громадську думку, змінює її в угоду замовника, що на сьогодні постає проблемою, яку треба досліджувати.

Громадська думка починає формуватися лише тоді, коли та чи інша суспільна проблема «дозріває», стає актуальною, викликає реальний обмін поглядами [6, с. 91]. Отже, громадська думка не може функціонувати сама по собі, може складатися з певних суджень певної спільноти, яка готова змінюватися стільки разів, скільки змінюється інформація в суспільстві.

Створення громадської думки – це єдиний двосторонній процес, що включає в себе як формування, так і становлення громадської думки. До факторів, які впливають на формування громадської думки, можна зарахувати:

1) індивідуальний і колективний досвід – першооснову формування громадської думки;

2) різну соціальну інформацію – той контент інформації, який отримує громадськість і який сприяє формуванню громадської думки;

3) ідеологічні фільтри – певні елементи соціальної системи, які спрямовані на формування громадської думки (пропаганда, агітація, маніпуляція тощо);

4) систему соціальних стереотипів – специфічне стереотипне мислення кожної окремої людини (або групи загалом), через яке вони пропускають одержувану інформацію й за допомогою якої роблять висновки [6].

Формування громадської думки висвітлено в працях Б. А. Грушина, В. Л. Оссовського, В. А. Полторака, А. О. Ручки, Ю. П. Сурміна. Вплив інформації на громадську думку розглянуто в працях А. В. Манойло та Г. Г. Почепцова. Питання стереотипізації як етапу формування громадської думки вивчали Р. С. Мельник, Е. Ноель-Нойман та У. Ліппман. Вплив чутток на громадську думку описують Б. В. Дубін і А. В. Товстих.

Проте, незважаючи на значний досвід у вивченні проблем громадської думки, бракує досліджень впливу інформаційних війн на громадську думку, використовуваних форм впливу і їх ефективності. Так, наприклад, А. В. Полторака зауважує: «Процес формування і функціонування громадської думки йде постійно, не може бути завершеним, а громадська думка остаточно сформованою, громадська думка завжди лише «зріз» безперервного потоку її функціонування» [6, с. 104]. Тож окреслена тема є актуальною, особливо в період сучасних інформаційних війн.

Мета статті – розглянути та проаналізувати ключові форми впливу на формування громадської думки в умовах функціонування явища інформаційної війни як самостійного елементу військової експансії.

Громадську думку може формувати як суспільство загалом, так і окремі соціальні групи. У результаті в суспільній думці практично ніколи не буває єдності, завжди присутня величезна кількість думок, розбіжностей у поглядах і оцінках. Джерелами громадської думки можуть бути різні канали ЗМІ (преса, радіо, телебачення тощо), а також чутки, різні форми колективного й індивідуального досвіду, виражені в тих чи інших різновидах соціальної інформації.

Інформаційні впливи на масову свідомість існували завжди. Як технологію їх використовували ще шамани та жерці, коли намагалися «конструювати майбутнє» в тому чи іншому напрямках [7, с. 166].

Сутність громадської думки полягає в можливості населення висловлюватися з різних питань соціального життя й впливати на розвиток усіх його сфер, що робить громадську думку специфічним соціальним інститутом, за допомогою якого дається оцінка соціальної реальності на основі загальноприйнятих у цьому соціумі правових і моральних норм, загальнолюдських та ментальних цінностей.

Соціальна значущість громадської думки зумовлена тим, що вона визначає соціальну поведінку людей, їх ставлення до влади, політичних партій, різних суспільних рухів, а також їх відносини між собою. Так, незважаючи на те, що в масовій поведінці тієї чи іншої спрямованості вирішальну роль відіграють соціальні інститути, нерідкі випадки, коли сформована громадська думка стає причиною соціальних потрясінь і політичних змін. Із цього можна зробити висновок, що громадська думка є дієвим інструментом політичного управління, використовуваним для соціального схвалення, прийняття й реалізації важливих політичних та інших рішень.

З приходом інформаційного суспільства ЗМІ стають основним засобом формування громадської думки, яка створюється або змінюється на вигоду соціального замовника. Громадська думка формується тоді, коли перед населенням стає проблема, яка зачіпає суттєві інтереси людей.

Громадська думка є об'єктом в інформаційній війні. Перші прояви інформаційної війни, пов'язані з впливом на громадську думку, були вже століття тому. Особливо це відчувається сьогодні, що зумовлено зміною суті інформації, яка перетворилася на головний продукт сучасного суспільства й новітню наступальну зброю.

Останніми роками значення інформаційних війн неухильно зростає, при цьому їх головними особливостями можна вважати відсутність видимих руйнувань і поступове, непомітне впровадження в усі сфери суспільно-політичного життя. ЗМІ перетворюються на «першу владу», від якої багато в чому залежать у світі геополітичні зміни. Саме тому проблема ведення інформаційних війн і створення систем інформаційної безпеки є настільки актуальною й затребуваною на сучасному етапі [9]. У ході інформаційної війни найчастіше впроваджується саме той контент інформації, який може привести рух системи в дію потрібного напрямку. Важливою специфікою сучасної інформаційної війни є й те, що вона віртуалізована. Тобто та інформація, що подається з боку ЗМІ, не завжди має фактичне, «матеріальне» підтвердження. Але вірити у неї населення, тим не менше, достатньо охоче. І саме подібна інформація багато в чому впливає на те, як складається громадська думка. І для того, щоб зрозуміти, як саме формується громадська думка, варто докладніше описати кожен із чинників впливу на її формування.

На першому етапі формування громадської думки як форма впливу виступає індивідуальний і колективний досвід. На цьому етапі виявляється широкий інтерес безлічі індивідів до потенційного об'єкта громадської думки, відбувається формування індивідуальних зацікавлених оціночних

суджень, виникає потреба висловити свою оцінку. І для того, щоб думка людей була компетентна в тому чи іншому питанні, потрібно враховувати деякі фактори, а саме: досвід і знання в тих питаннях, з яких вони міркують (так, наприклад, міркувати на тему чесності виборів можуть люди, які брали участь у голосуванні й ознайомлені з процесом; у свою чергу, люди, які не голосували, не зможуть дати об'єктивну оцінку цьому процесі); активна включеність в обговорювану проблему, тобто багато у формуванні громадської думки залежить від того, наскільки активно включена в розгляд відповідного питання окрема людина або група в цілому.

На початковій стадії, коли вплинути на формування громадської думки дуже легко, найчастіше використовують маніпуляцію, пропаганду, дезінформацію тощо. Цей етап формування громадської думки виступає як її зародження. Тут відбувається становлення індивідуально-групового типу громадської думки. Для цього періоду характерні такі ознаки: виникнення особистісного й групового інтересу до будь-якого акту, явища чи процесу, здійснення індивідуально-групової оцінки об'єкта, що викликав цей інтерес, прагнення суб'єкта до різних джерел інформації, які стосуються об'єкта, причому спочатку тут можуть переважати неофіційні джерела (чутки, домисли, власний життєвий досвід тощо).

На другому етапі формування громадської думки в процес включається різна соціальна інформація – це той контент інформації, який отримує й використовує громадськість і який поділяється на такі різновиди інформації:

– наукова інформація, виступає як база формування громадської думки (закони, наукові теорії тощо);

– загальна соціальна інформація, найчастіше передається ЗМІ, їй притаманні такі інформаційні характеристики: новизна, надійність, доступність тощо [6];

– чутки, плітки, це, насамперед, своєрідний «чорний ринок» інформації: цінність чуток у тому, що вони приховані, неофіційні, передаються «своїм», а значить – про «чужих» [1]. Чутки розглядають сьогодні не тільки як стихійне комунікативне явище, а і як технологію впливу на суспільну свідомість, ефективний засіб інформаційно-психологічної протидії. Р. Ронін, розширюючи цільове поле чуток, зазначає, що при веденні активної гри ретельно підібрані чутки запускають для: оптимального поширення правди; створення певної думки про подію, ситуацію або людину; підготовки оточення (шляхом притуплення їх реакції) до наміченого діяння; уникання офіційної цензури; з'ясування ставлення людей до того, що повідомляється; розпалювання смуту, страху, невпевненості [2]. Найчастіше люди не знають, звідки виходять чутки, і вони схильні припускати, що інформація подана з надійних джерел. Це створює ілюзію достовірності повідомлення й формує ефект помилкового консенсусу, тобто впевненості в тому, що певну чутку поділяють більшість людей. Отже, поширення чуток, у яких є зацікавленість тієї чи іншої людини, дає можливість сформувати потрібну картину світу перед населенням. Найчастіше люди швидко підда-

ються під вплив чуток, це зумовлено нездатністю значної частки населення самотійно й критично оцінити правдоподібність чуток. Так само на них впливає соціальний настрій населення, наприклад, більше сприйнятливими до чуток виявляються люди, які відчувають невдоволення, що перебувають у стані тривалого очікування. Так само в більшості випадків чутки розглядають як достовірні, а спростування – як прагнення приховати істину.

Міфологізація інформації (наступний чинник впливу на громадську думку) дає змогу змінити об'єктивну картину світу й призводить до спотворення розуміння реальності. При створенні міфів використовують уяву, за рахунок цього його важко спростувати. І саме завдяки ЗМІ створення міфів значно прискорилося. На сьогодні міф – це один із центральних пунктів інформаційного впливу.

Міфи, порушуючи цілісний світогляд, створюють мозаїчне, «розпадаюче» мислення, формують хибну картину світу. Ці міфи дають неправдиву спотворену картину світу й змушують людей діяти проти своїх інтересів [3, с. 123]. Тобто управляти громадською думкою під час інформаційної війни шляхом створення міфів досить легко.

Характер одержуваної інформації впливає на поширеність думки, її компетентність і великою мірою визначає поведінку людей. Технології впливу на громадську думку через органи ЗМІ – це комплекси методів, що використовують ЗМІ для інформаційно-психологічного впливу на особистість, групу людей і населення країни. Ці технології можуть з однаковим успіхом бути застосовані і як засіб зміцнення психологічної стабільності суспільства, і як зброя для її руйнування залежно від цільових установок ініціатора інформаційно-психологічного впливу та від потенціалу, бажання об'єкта впливу прийняти ці установки або захищати себе від зовнішнього інформаційного «тиску» [3, с. 115].

Далі у формування громадської думки вступають ідеологічні фільтри – цей чинник формування її допомагає пропустити людині картину світу «через себе» (так, наприклад, вірянин буде оцінювати сформовану ситуацію через свою віру, а соціаліст – через свої специфічні переконання тощо). Саме досвід індивіда й отримана ним інформація в процесі формування його думки, безумовно, ретельно класифікуються, оцінюються з урахуванням відповідних фільтрів. На цьому етапі на базі різноманітної інформації й з огляду на яскраво виражений інтерес формуються індивідуально-групові судження (думки, оцінки). Цих суджень може бути багато, і вони можуть суперечити одне одному. Це пояснюється різним рівнем обізнаності суб'єкта, дією широкого спектра джерел інформації, неможливістю відразу ж перевірити цю інформацію, впливом індивідуально-групових думок.

І завершальним етапом формування громадської думки, впливу на неї є система соціальних стереотипів – це специфічне стереотипне мислення кожної окремої людини (або групи загалом), через яке вона пропускає одержувану інформацію й за допомогою якого робить висновки. На думку У. Ліппмана, саме соціальні стереотипи надають основний розумовий мате-

ріал, на якому будуються суспільні думки [6, с. 97]. Стереотипи, які виступають як стимул, покликані викликати в людини реакцію – це почуття симпатії й антипатії, страху та гніву, любові й ненависті щодо тих чи інших соціальних явищ [8]. Стереотип є механізмом взаємодії, найпростішою формою комунікації, результатом взаємного тяжіння й культурної напруги, що одночасно характеризує ступінь соціалізації людей. Коли складні ідеї втілюються в спрощеному збірному образі, то на сприйняття й осмислення їх потрібно менше часу та зусиль. Стереотипи відучують людину аналізувати явища, критично їх оцінювати, привчають приймати їх беззастережно.

У. Ліппман вважав, що кожній категорії людей властиві свої стереотипи, й антагонізм між людьми визначається не їх класовим становищем, різним ставленням до засобів виробництва, а «відмінністю між їх стандартами стереотипів». Відповідно, об'єднати людей може «єдиний символ» [8]. Більшість дослідників вказує на зв'язок стереотипів у свідомості людей з гігантським впливом засобів масової інформації, що формують ставлення до світу, на поведінку, що відтворює вчинки «героїв» кіно, радіо, телебачення; на прив'язку певних принципів поведінки до тих місць життєдіяльності людини, на які вказують засоби комунікації. Вивчивши досвід західної пропаганди й реклами, Л. Артемов виявив ефективні прийоми впливу на свідомість людей, які допомагають формуванню стереотипів. Це використання збігу інтересів, зовнішня схожість подій з навіюванням, ув'язка нових стереотипів зі старими; прийом підміни стереотипів; зміщення фокусу уваги; випинання почуттів окремих груп, стимулювання зіткнень [4].

Американський теоретик пропаганди У. Олбіг звертає увагу на те, що «стереотипи можуть бути підробкою під реальність, і свідоме спотворення і маніпуляція ними широко практикуються сьогодні» [8]. Отже, у більшості випадків стереотипи виявляють себе в ярликах, помилкових узагальненнях, які дуже активно використовуються пропагандою для виклику відповідної емоційної реакції аудиторії.

Для закріплення у свідомості мас стереотипів пропаганда практикує повторення одних і тих самих фраз, які, врешті-решт, стають символами (наприклад, постійне повторення на телебаченні слів: «бандерівець», «ватник» тощо створює стереотипне мислення з приводу ситуації в країні, і будь-які подальші новини будуть сприйматися через сформовану картину стереотипів). Постійне відтворення хибних стереотипів створює передумови для їх некритичного сприйняття й засвоєння аудиторією. Велику роль тут відіграє навіювання стереотипних уявлень без особливих доказів, логічних побудов, у ряді випадків лише з посиланням на «авторитет».

Таким чином, стереотипізація інформації в ЗМІ призводить до її стандартизації, дезінформації читачів, до маніпулювання громадською думкою в інтересах владної еліти або конкурентів в ідеологічній та іншій боротьбі, інформаційних війнах.

Становлення громадської думки – процес дуже складний. Він визначається не тільки впливом чинників діяльності людей, таких як інтереси,

ідеологія, стереотипи. На формування громадської думки діють усі форми впливу, які існують у суспільстві. Сформована громадська думка має інтегративний характер, це не проста сума думок, а концентроване вираження колективного розуму. Зміст сформованої громадської думки становлять лише ті оцінки, які поділяють маси, значна кількість людей, навіть якщо вони не щирі. У результаті складається певна громадська думка, у якій відбиваються зміст і характер тієї потреби, яка викликала її до життя.

Висновки. Громадська думка як об'єкт інформаційної війни відіграє значну роль у суспільстві. Формування громадської думки за допомогою форм, які використовує інформаційна війна, та ЗМІ стає найбільш ефективним способом впливу на населення як усередині держави, так і за її межами. Початок формування громадської думки настає тоді, коли дозріває проблема, яка турбує більшу частину населення. І для того, щоб контролювати формування громадської думки й впливати на неї, запускається «потрібний» контент інформації в ЗМІ, використовуються чутки або міфи та інше.

Зважаючи на той факт, що в демократичному суспільстві громадська думка має можливість впливати на ключові рішення, що приймаються у країні, питання формування громадської думки завжди буде актуальним. Інформація в наші дні є зброєю, яка впливає на рішення людей та їх поведінку, що може змінювати ці рішення в угоду зацікавленої сторони.

Список використаної літератури

1. Дубин Б. В. Слухи как социально-психологический феномен [Электронный ресурс] / Б. В. Дубин, А.В. Толстих. – Режим доступа: <http://psyfactor.org/lib/rumours2.htm>.
2. Караяном А. Г. Чутки як засіб інформаційно-психологічної протидії [Електронний ресурс] / А. Г. Караяном. – Режим доступа: <http://psyfactor.org/lib/rumours4.htm>.
3. Манойло А. В. Государственная информационная политика в особах условиях : монография / А. В. Манойло. – Москва : МИФИ, 2003. – 388 с.
4. Мельник Г. С. Стереотип, формирование стереотипов в процессе массовой коммуникации [Электронный ресурс] / Г.С. Мельник. – Режим доступа: <http://psyfactor.org/lib/stereotype1.htm>.
5. Ноэль-Нойман Э. Стереотип как средство распространения общественного мнения [Электронный ресурс] / Э. Ноэль-Нойман. – Режим доступа: <http://psyfactor.org/lib/stereotype3.htm>.
6. Полторак В. А. Социология общественного мнения : учеб. пособ. / В. А. Полторак. – Киев ; Днепропетровск : Центр «Социополис» : Арт-Пресс, 2000. – 264 с.
7. Почепцов Г. Г. Сучасні інформаційні війни / Г. Г. Почепцов. – Київ : Вид. дім «Киево-Могилянська академія», 2015. – 497 с.
8. Стереотипизация как метод пропаганды [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <http://psyfactor.org/lib/stereotype10.htm>.
9. Фефелова О. Информационные войны как средство управления общественно-политическими процессами [Электронный ресурс] / О. Фефелова. – Режим доступа: <http://www.advlab.ru/articles/article258.htm>.

Стаття надійшла до редакції 20.06.2016.

Стадник А. Г. Формы влияния на общественное мнение в процессе информационной войны

В статье рассмотрены и проанализированы ключевые факторы формирования общественного мнения, их влияние на него с учетом изменения характеристики эле-

ментов влияния на формирование общественного мнения. В частности, выделено такие факторы влияния: 1) индивидуальный и коллективный опыт; 2) разная социальная информация; 3) идеологические фильтры; 4) система социальных стереотипов. Определена значимость явления функционирования понятия «информационная война» в условиях формирования общественного мнения как части военной и информационной экспансии в условиях развития информационного пространства.

Ключевые слова: общественное мнение, формирование общественного мнения, социальный стереотип, слухи, информационная война.

Stadnyk A. Forms to influence public opinion in the information war

Copyright resume. The article discusses and analyzes the key factors shaping public opinion, their influence on it taking into account the changing characteristics of elements of influencing the public opinion. In recent years the importance of public opinion in a modern democratic society increased significantly, due to sharply increasing of public opportunity to influence political and economic decisions. The modern world has an extensive system of media that under instantaneous information about events that happen, to which society allows timely and actively respond. The sources of public opinion can serve a variety of media channels (press, radio, television, etc.), as well as rumors, various forms of collective and individual experience, expressed in different kinds of social information. The Globalization of the current global political and economic processes is largely determined by the information component. Public opinion, as an essential element of democracy, becomes the driving force of the information society's development.

The creation of public opinion - the only two-way process that involves the formation of public opinion. In particular, the factors highlighted still influence:

1) individual and collective experience, at this stage appears wide interest of many individuals to a potential object of public opinion, concerned the formation of individual value judgments, there is a need to express their evaluation.;

2) different social information, it is the content of information that the public gets and uses;

3) ideological filters, that is, the formation of this factor helps a person to miss the picture of the world «by itself»;

4) the system of social stereotypes, stereotypical thinking is specific of each individual (or group as a whole), through which it transmits the received information and draws conclusions. Information stereotyping in the media leads to its standardization and misinformation of readers to manipulate public opinion in the interests of the ruling elite or ideological competitors and other combat and information warfare. It is determined not only by the influence of factors of human activity, such as interests, ideology, stereotypes. The formation of public opinion affect all forms of influence that exist in society. The current public opinion has an integrative character, it is not the sum of ideas, a concentrated expression of the collective mind.

Public opinion as the object information war played a significant role in society. Formation of public opinion through the forms used by the information war and using the media is the most effective way to influence people both inside the country and abroad.

Considering the fact that in a democracy, public opinion can influence the key decisions taken in the country, the formation of public opinion will always be relevant. Information today becomes a weapon that affect people's decisions and their behavior, which can change these decisions stakeholder agreement.

Key words: public opinion, public opinion, social stereotypes, rumor, information war.