

С. І. СЛОБODЯН

Міжрегіональна Академія управління персоналом, м. Київ

**ГРОМАДСЬКА ДУМКА ЯК ДЖЕРЕЛО ТА СУБ'ЄКТ
КОМУНІКАТИВНОГО ВПЛИВУ:
ІНФОРМАЦІЙНО-ПОЛІТОЛОГІЧНИЙ АСПЕКТ**

Наукові праці МАУП, 2012, вип. 3(34), с. 80–86

Розглядається інформаційно-політичний аспект громадської думки як джерела та об'єкта комунікативного впливу. Серед технологій варіювання громадською думкою виокремлюються: моделювання контексту; психологічні конструкти (ступінь прийнятності — неприйнятності тієї чи іншої інформації); створення стереотипів та установок.

В умовах плюралізму думок — як віддзеркалення багатоманітності їх суб'єктів, критерій виокремлення останніх пов'язують з ознакою її органічної цілісності. У доіндустріальних суспільствах нових часів соціальним суб'єктом громадської думки вважалась публіка (громадськість, громада, суспільство — у тому сенсі, в якому цей термін вживався в царській Росії за часів Пушкіна і Лермонтова). Визначення змісту терміна “публіка” тісно пов'язане з історичними фазами еволюції цього соціального утворення. Спочатку публікою вважався органічний, тісно інтегрований соціальний суб'єкт — група індивідів, фізично розпорощених, але тісно пов'язаних інтелектуальною спорідненістю, посиленою відповідністю часу їхніх переконань і пристрастей, усвідомленням кожного з них, що їхню думку або прагнення поділяє одночасно значна кількість людей. Водночас суб'єкт громадської думки традиційно має елітарну природу, презентує тих, кого прийнято називати володарями думок, що протистоять натовпу. Соціальні контакти між членами такої спільноти відбувались як безпосередньо, так і опосередковано, за допомогою часопису. Публіка — це соціальне коло, яке існує завдяки посередництву свого друкованого органу — форуму артикуляції думок, зняряддю інтелектуальної активності, впливу на значно ширше суспільство.

Елітарність певних суб'єктів громадської думки — це не тільки факти давньої історії, а й реалії на початку ХХІ ст. Достатньо згадати про товариства вчених, літераторів, діячів мистецтва, журналістів і політиків та роль їхніх думок у постановці і вирішенні проблем сучасності. Щодо суб'єктів громадської думки на політичному полі, то П. Шампань не без підстав вважає, що “**громадська думка**” — це професійна ідеологія [25, 55]. Будучи лідером і піонером громадської думки нових часів, елітна публіка змішувала в тіні інші спільноти, стимулювала гіпертрофовану оцінку рівня своєї компетентності в усіх справах як мандат на право бути єдиним суб'єктом громадської думки. Ось що з приводу цього писав класик соціології Ф. Тьонніс: “Загалом можна твердити, що громадська думка — думка освічених класів. Однак чим більше маси розвиватимуться, тим активнішу участь вони братимуть у прогресі освіти і політичної свідомості, а їхні голоси враховуватимуться у створенні громадської думки” [30, 103].

Певна річ, рівень освіченості багато в чому визначає зміст і спрямованість громадської думки, відіграє значну роль у формуванні самої громадськості. Однак лише похідна ознака необхідна з точки зору компетентності та конструктивності громадської думки, але ознака далеко ще недостатня [11, 45]. Річ у

тім, що компетентність суб'єктів громадської думки багато в чому залежить від об'єкта цієї думки. На цю обставину звертає увагу П. Бурдьє. Аналізуючи причини варіації кількості тих, хто не відповів під час опитування, він пише: “Чим тісніше запитання анкети пов'язане з проблемою знання і пізнання, тим більше розходження частки тих, хто не відповів, між більш освіченими і менш освіченими. І навпаки, коли запитання стосуються етичних проблем, відсоток осіб, які не дають на них відповіді, слабо варіюється залежно від рівня освіти респондентів” [8, 234].

Слід зазначити, що елітарні і станові суб'єкти громадської думки індустріального суспільства являли собою групи в соціологічному розумінні цього терміна, їх представників пов'язували інституціалізовані відносини, спільні інтереси та цінності, доволі яскраво виражені принципи сепаратності. Відносна стабільність їх групового існування сприяла функціонуванню громадської думки відповідно до установлених традицією правил, тривалих культурних взірців.

Іншою є картина формування суб'єктів громадської думки в індустріальному суспільстві, з притаманною йому тенденцією до трансформації елементів своєї структури. У такому суспільстві при бурхливому розвитку засобів масової інформації поряд з публікою в елітарному розумінні цього терміна виникає своєрідний її вид — аудиторія, яка, у свою чергу, має тенденцію перетворитися на добровільні угруповання, де індивіди пов'язані не безпосередніми контактами, а спільною зацікавленістю в пошуку подібної інформації.

В умовах індустріального суспільства змінюються не тільки суб'єкти громадської думки — публіка тощо, а й усі інші соціальні утворення, у тому числі й соціальні групи. Свого часу в радянській соціології була вельми популярною критика концепції масового індустріального суспільства як ідеологічної альтернативи марксистсько-ленінському вченню про класи і класову боротьбу. При цьому в ідеологізованих аргументах критиків ігнорувались емпіричні реалії, які відбивали модель масового суспільства (природно, з певними

обмеженнями, як будь-яка теоретична конструкція). Саме ці реалії давали змогу констатувати, що індустріалізація й урбанізація, розвиток ринкових відносин, еволюція систем економічної і політичної влади, експансія засобів масової інформації спричинили радикальні зміни в соціальних структурах, зміни, які мають безпосереднє відношення до проблематики громадської думки, її функцій і соціального статусу. Отже, маса — це люди, які беруть участь у масовій поведінці, і їй не притаманна чітка соціальна диференціація, вона рекрутується з усіх соціально-демографічних категорій населення завдяки активному інтересу до певного об'єкта. Членам масового суспільства притаманна вельми обмежена інтеракція, вони більшу частину свого життя відокремлені один від одного і взаємодіють у момент колективної поведінки. Нарешті, маса слабо організована і не може діяти інакше, ніж у формі натовпу.

Існує також думка (Г. Арендт), що маса не має і спільного інтересу: “Маси тримаються разом не усвідомленням спільних інтересів, і в них немає виразної класової структурованості, яка має вираження у певних, обмежених і досяжних цілях” [2, 23]. З такої характеристики виходить, що в масовому суспільстві годі сподіватися на утворення суб'єктів громадської думки у соціологічному розумінні. Справді, масове суспільство, точніше, його теоретична модель, є антиподом традиційного суспільства, структура якого ґрунтується на стабільних соціальних групах зі свідомими і чітко артикульованими інтересами, стабільною системою культурних цінностей і норм. Ф. Тьонніс зовсім не розглядав масове суспільство як цілком аморфне. Індустріальне суспільство було для нього поєднанням нових соціальних компонентів на новому ґрунті — індивідуальному консенсусі, суспільному договорі, що об'єднує людей у нові системи, з яких складається громадянське суспільство [30, 76].

Ідея організації суспільства за допомогою засобів масової комунікації розроблена в межах концепції плюралістичного суспільства — модифікації бачення суспільства масового. Переконавання — масова комунікація

створює в сучасному світі, нові спільноти — аргумент проти аморфного бачення масового суспільства. Нове суспільство перебудовується шляхом усунення старих традиційних укладів, вкорінення на їх місце нових соціальних утворень, зміни сталих органічних зв'язків на раціональні. Т. Шибутані вважає, що сучасні соціуми підтримують своє існування саме завдяки масовій комунікації. Ці соціуми і є суспільними утвореннями, які мають доступ до певних каналів комунікації. Вони створюють референтні групи, з якими, на думку їх членів та інших людей, пов'язані певні цінності. Ці групи презентують взірці соціальної поведінки для інших [26, 248].

Транслюючи певні ідеї і цінності, засоби масової комунікації сприяють узгодженню позицій індивідів стосовно нових цінностей, що сприяє їх інтеграції, встановленню нових зв'язків. На цих засадах консолідується суспільні утворення як суб'єкти громадської думки. Їх соціальним субстратом, стверджує Т. Шибутані, можуть стати: етнічні уклади і соціальні маргінали; добровільні об'єднання, в діяльності яких особливу роль відіграють спеціалізовані канали комунікації; світи спільних інтересів й уподобань, які особливо інтенсивно користуються засобами масової комунікації.

Розглянувши типи суб'єктів громадської думки на різних етапах суспільного розвитку, слід підкреслити головне, що робить різноманітними у соціологічній площині людські спільноти й водночас відрізняє їх від соціальних груп, від масоподібних утворень на зразок аудиторії засобів масової комунікації, — це спільність інтересу у вирішенні певної проблеми — об'єкта громадської думки. Це можуть бути як соціальні утворення, що виникли на ґрунті специфічних об'єктивних умов життя, так і спільноти свідомості, що виникли під впливом масової комунікації, ідеологічних чинників тощо. *Ці суб'єкти — плюралістичні, як багатомандатна соціальна структура сучасних суспільств.* У практиці ЗМІ доводиться рахуватися з тим, що громадська думка має набір та постійні (константні) параметри, або ж ситуативну та позитивну складові. Ситуативна складова визнача-

ється контекстом, і тому в арсеналі засобів впливу є достатньо велика кількість технологій варіювання більшістю шляхом моделювання контексту. Стосовно ж позитивної складової, то вона піддається впливу меншою мірою, якщо піддається взагалі. Важливою характеристикою громадської думки є оціночність судження, що виноситься нею. Проблема полягає в тому, що, власне, до суджень громадської думки належить лише те, що містить у собі оцінку тих чи інших явищ дійсності. Але це не означає, що до сфери громадської думки можна віднести лише судження на зразок: “проти”, чи “погано” і т. п. Існує доволі широкий спектр оцінок, що включає судження різної конструкції. Головне, що в усіх випадках присутній момент оцінки.

Отже, громадська думка може бути виражена в оціночних судженнях різного типу, що відрізняються за своєю модальністю, аналітичністю та конструктивністю. Це дає змогу надійніше аналізувати і прогнозувати зміни, тенденції у розвитку громадської думки. Найелементарнішими є прості оціночні судження. До них належать такі, у яких міститься пряма чи непряма оцінка на зразок: “проти”. Наприклад, під час передвиборного опитування громадської думки виноситься запитання: “Який з кандидатів Вам більше подобається?” Відповідь: “Такий-то”.

Використання різноманітних типів оціночних суджень при вивченні парадигми громадської думки дає можливість більш поглиблено й операціонально аналізувати її, оскільки тут наявні різні оціночні підходи до аналізу змісту громадської думки. Як слушно підкреслює Б. А. Грушин, найнаочніше це видно, якщо сформулювати до кожного з названих типів суджень відповідні питання. Тоді *просте оціночне судження* буде відповідати на запитання: “За чи проти даного явища виступає респондент?” Те, що обґрунтовується: “Чому він так вважає?” *Аналітичне*: “Чому явище саме таке?” Нарешті, *конструктивне*: “Яким чином явище можна замінити?” [12, 145]. Усе це свідчить про наявність широкого арсеналу оціночних суджень, за допомогою яких можна ґрунтовно описати парадигму громадської думки і дослідити

різні аспекти цього явища. У галузі політичної реклами, пропаганди, паблік рилейшнз враховується передусім те, що зі стереотипами та установками, прийнятним режимом взаємодії є *режим резонансу*. Взагалі, комунікативні технології припускають щонайменше три можливі режими взаємодії ЗМІ з громадською думкою. *Перший режим* — імперативно-індоктринальний, у якому працює пропаганда. Сутність цього режиму роботи полягає у варіативному повторенні певних кодів, призначених для пізнавального чи оціночного засвоєння адресатом. Зрозуміло, що варіативне повторення може викликати й реакцію відторгнення, а отже, потенційна аудиторія може змінювати свою думку лише за наявності у таких умовах повної монополії однієї політичної сили на засоби масової інформації. Деяка інформація за цих умов стає істиною, оскільки підключається механізм автоматизованого “самопродукуючого переконання” (К. Левін) громадськості. *Другий режим* — маніпулятивний. За своєю політико-психологічною природою маніпуляція може розглядатись як латентний вплив, метою якого є впровадження в індивідуальну або масову свідомість такої програми, яка непомітно для самого суб’єкта скеровуватиме його поведінку в бажаному для маніпулятора напрямі. В сучасному відкритому постіндустріальному суспільстві можливості щодо маніпулятивного впливу на громадську думку звужуються. Це пояснюється розширенням кількості автономних джерел інформації, системою громадського моніторингу політики, розвиненою мережею альтернативних інформаційних послуг, що блокує всілякі зазіхання на повноцінне вираження громадської думки через відповідні канали комунікації. *Третій режим* — діалогічний. Він вважається найбільш повноцінним, оскільки гарантує збереження ресурсів соціуму за рахунок уникнення витрат на забезпечення реагування на поточні проблеми. Спокуса легкого досягнення мети в результаті маніпуляції іноді переважає мотивацію конструктивної діалогічної взаємодії. Водночас неможливо не враховувати специфіку диспозитивних складових громадської дум-

ки, які будуть орієнтовані більшою мірою на маніпулятивно-резонансну технологію взаємодії. Така обставина пояснюється багатьма причинами:

1. *Високим ступенем гетерогенності сучасного соціуму*, комунікація в якому має бути розрахована на всіх і на кожного. Плюралізм інформаційних джерел зумовлює феномен “поверхового всезнайства”, що спричиняє інфляцію знань і переконань як “обтяжливих” порівняно зі стереотипами когнітивних конструктів. Тому ЗМІ, які “розкручують” проблемні високоінтелектуальні теми, не можуть розраховувати на широку аудиторію, бо широка аудиторія потребує маніпуляції. “Це широке нагромадження відчуттів та розуміння, — пише про масове суспільство С. Московічі, — яким є індивід, має бути дистанційоване від специфічних змістів та мотивів, щоб бути схожим на гроші, які рівним чином від них дистанційовані, має бути опортуністичним, щоб краще вписатись у потік обмінів. Маючи дифузне, гнучке “я”, яке не шукає єдиної точки опори, він стає досконалим мешканцем цього світу властивостей без людей, пережитого досвіду без тих, хто міг би його пережити, — світу, який полюбляв описувати Музиль. Відокремлення від самого себе і об’єктів набуває такої значущості тому, що воно дає змогу людині повністю бути поглиненою, набути головної якості — якості відсутності характеру” [16, 449].

2. *Зростанням ринку комунікації*, на якому діють ті ж самі вічні закони попиту та пропозиції, що змушують агента враховувати потреби споживачів інформаційного продукту. “Так заявляє про себе закон раціоналізації суспільства: індивіди, в яких більше характеру, витісняють тих, у яких менше характеру, подібно до того, як погані гроші витісняють гарні. Розсудлива обережність передбачає нікуди не залучатися глибоко, не слухати голос совісті, щоб зберегти увагу для результату обмінів та рівноваги інтересів” [17, 449].

3. *Втратою смислового центру в умовах постмодерну*, що збільшує ступінь невизначеності та навіюваності реципієнтів інформації, які шукають інформаційний острів, констеляцію чітко представлених про-

грам. Остання пропонується ділками від інформаційного бізнесу у вигляді неостерейтипів, що окреслюють зону інформаційної безпеки. Стереотипізація давно вже стала атрибутом масової свідомості та громадської думки сучасної епохи, а стереотипи — неодмінним супутником “економії когнітивних ресурсів”. Стереотип завжди пов’язаний з відповідною спрямованістю — негативною чи позитивною; з точки зору істинності він або цілком не відповідає реальності, або збігається з нею лише частково, створюючи ілюзію абсолютної істинності змісту. Іноді визначається як неточне, ірраціональне, надмірно загальне уявлення.

Громадська думка буває перенасичена стереотипами саме тому, що сучасній людині доводиться оперувати великими інформаційними фреймами, а загальний обсяг продуктивної інтелектуальної праці скорочується. Загальне домінування міфології у масовій свідомості є, очевидно, індикатором захаращеності політики точковою оперативною інформацією, спричиненою різноманітними агентами політичного поля через розподіл праці та політичних ресурсів. Стереотипи, на наш погляд, виступають інструментами переведення такої точкової інформації в розряд генеруючої. “Кожен з нас, — зазначають з цього приводу американські фахівці в галузі масової комунікації Е. Аронсон та Е. Пратканіс, — звичайно, вступає в широке коло міжособистісних контактів із безліччю людей, і це відбувається в межах нескінченної кількості соціальних контекстів; засоби масової комунікації — лише одне з джерел нашого знання про політику та різні етнічні, тендерні, професійні групи. Інформація та враження, які ми отримуємо через засоби масової комунікації, впливають відносно менше в тих випадках, коли ми можемо покласти на особистий досвід. Так, наприклад, ті з нас, хто близько контактував з працюючими жінками, ймовірно, менше сприймають стереотипи домогосподарок, які фігурують на телебаченні. З іншого боку, коли мова йде про проблеми, стосовно яких у більшості з нас особистий досвід обмежений або ж взагалі відсутній (на зразок злочинності чи насильства), теле-

бачення та інші засоби масової комунікації фактично є єдиними джерелами інформації для побудови нашого образу світу” [4, 100].

Спробуємо поміркувати над тим, яким чином стереотипи впливають на артикуляцію та мобілізацію громадської думки. Артикуляція потребує відбору “загальнозначущих символів” (Г. Лассуел), введення яких в інформаційний простір викликатиме резонанс. Резонанс означає мультиплікацію думки, її переведення у площину найчастіше обговорюваної новини, що в кінцевому підсумку приводить до посиленої реакції інформаційного вибуху при найменшій згадці про неї. З інформаційно-психологічної точки зору резонанс є підготовкою до трансформації суспільного ладу, оскільки резонансні реакції деструктивно впливають на інтеграційні процеси, готуючи громадськість до тотального неприйняття будь-якої позиції, що апелює до минулого. Отже, застосування резонансних психотехнологій передуватиме зміні соціальних стереотипів, що відбувається як фокусування та “викидання” в маси агресивних інтенцій громадської думки. Подібні явища властиві, скажімо, інформаційній деструкції міського ладу, коли через канали теле- та радіокомунікації здійснювався справжній “семантичний терор” (С. Г. Кара-Мурза). “Заміна рідних слів, — пише з цього приводу автор, — на іноземні або винайдені слова набула на радіо і телебаченні такого розмаху, що цілком можна вести мову про семантичний терор, який спостерігався у тридцять років у Німеччині. *Кіллер* замість найманого вбивці, *спікер* замість голови, *лідер* замість керівника, електорат замість виборців і т. д. Часто створюються абсолютно неприйнятні для української мови конструкції — аби порушити мовний лад, позбавити його благодійності для свідомості сили. Стали, наприклад, говорити “протестний електорат”. Ламають мову і водночас створюють відчуження — адже їх конотація образлива для виборців. Коли чуєш “протестний електорат”, то виникає образ озлобленої маси і цією масою мають оволодіти лідери опозиції” [13, 223]. Згадуваний семантичний терор у Німеччині мав дещо інший характер: інформаційний простір наси-

чувався істероїдною лексикою суперлативу, перебільшено-завищених оцінок досягнень нацистського режиму; маніпулювання великими цифрами (наприклад, у статтях фюрера, який порівнював масштаби німецьких перемог з масштабами перемог великих імператорів минулого) [15, 240].

З'ясовуючи вираження ставлення до певної соціальної проблеми, громадська думка пов'язана з певним класом установок як утворень людської свідомості. Поняття “установки”, вперше запропоноване до застосування в соціологічних дослідженнях Вільямом Томасом і Флоріаном Знанецьким у вступі до дослідження “Польський селянин в Європі і Америці” (1918 р.), має багато інтерпретацій у літературі з соціології та психології [10, 98].

Як випливає з цього визначення, установка пов'язує у цілісність три основні компоненти: *пізнавальний*, який виражає знання людини про предмет і його зв'язки з іншими предметами, *емоційний*, або афективний, що виражає чуттєву настанову щодо предмета, і, нарешті, *біхевіористський*, який можна розуміти як готовність до певних дій відповідно до попередніх компонентів. Громадську думку слід відрізнити від масового настрою. Саме через виникнення масових настроїв, — вважає В. В. Різун, — відбувається формування маси як результату впливу певного джерела зараження, прикладу для наслідування [20, 40].

Д. В. Ольшанський визначає зміст масового настрою як:

- *по-перше*, міру задоволення або незадоволення спільними соціально-політичними умовами життя;

- *по-друге*, суб'єктивну оцінку можливості реалізації суспільно-політичних переживань людей за наявних умов;

- *по-третє*, прагнення до зміни умов заради здійснення своїх домагань [19, 12].

Хоча у наведених визначеннях йдеться про його певний тип — *масовий настрій у соціально-політичному вимірі*, тут вдало виокремлено його істотні якості. Це вираження ставлення до реальності, у якому домінує емоційний компонент за мінімальної питомої ваги раціональності. Виражаючи емоційно, вольові аспекти масової свідомості, на-

строї соціальних спільнот — плинні та ситуативні, їх суб'єкти не потребують адекватного усвідомлення причин свого “оптимізму” або “песимізму”, “ентузіазму” або, навпаки, “апатії” щодо реалій суспільного життя.

Підсумовуючи аналітичний розгляд інформаційно-політичного аспекту громадської думки як джерела та об'єкта комунікативного впливу, звернемо увагу на той факт, що первинним джерелом її виникнення є велика кількість комбінацій групотворчих чинників: спільні (групові) інтереси на базі родинних зв'язків, спільні цінності тощо. З появою елітаризму штучно стимулюється гіпертрофована оцінка компетентності окремих суб'єктів громадської думки, а згодом вони, інституціалізуючи свої відносини на основі спільних інтересів, виробляють свою ідеологію впливу на маси як об'єкт політичних ігор, вирішення певних проблем, залучаючи для цього ЗМК. Серед технологій варіювання громадською думкою виокремлюються: моделювання контексту; психологічні конструкти (ступінь прийнятності — неприйнятності тієї чи іншої інформації); створення стереотипів та установок.



Література

1. Абдеев Р. Ф. Философия информационной цивилизации: Учеб. пособие. — М.: Владос, 1994. — 336 с.
2. Арндт Х. Массы и тоталитаризм // Вопр. социологии. — 1992. — Т. 1. — № 2. — С. 20–73.
3. Аронсон Э. Общественное животное. — М.: Аспект-Пресс, 1998. — 345 с.
4. Аронсон Э., Пратканис Э. Эпоха пропаганды: механизмы убеждения. Повседневное использование и злоупотребление. — СПб.: Прайм-ЕВРОЗНАК, 2002. — 384 с.
5. Бебик В. М., Сидоренко О. І. Засоби масової інформації посткомуністичної України. — К.: 1996. — 124 с.
6. Белл Д. Грядущее постиндустриальное общество. Опыт социального прогнозирования. — М.: Academia, 1999. — 787 с.
7. Блэк С. Паблик рилейшнз. Что это такое? — М.: Модино-пресс, 1990. — 456 с.
8. Бурдые П. Социология политики. — М.: Sociologos, 1993. — 273 с.; Бурдые П. О телевидении. — М.: 2002. — С. 157.

9. Бэндлер Р., Гриндер Д. Семинар по НЛП. Передовые психотехнологии в психотерапии и бизнесе. — М.: ИПРА, 1997. — 243 с.
10. Гозман Л. Я., Шестопап Е. Б. Политическая психология. — Ростов н/Д, 1996. — 448 с.
11. Гранин Д. Кого мы прячем? Зачем? // Иного не дано. — М., 1990. — С. 28–32.
12. Грушин Б. А. Мнение о мире и мир мнений. — М.: Черо, 1998. — 335 с.
13. Кара-Мурза С. Г. Манипуляция сознанием. — К.: Оріяни, 2000. — 445 с.
14. Класики політичної думки від Платона до Макса Вебера: Пер. з нім. — К.: Тандем, 2002. — 584 с.
15. Клемперер В. ЛТІ. Язык третьего Рейха. Записная книжка филолога. — М.: Комета, 1999. — 250 с.
16. Московичи С. Век толп. — М.: Центр психологии и психотерапии, 1996. — 567 с.
17. Московичи С. Машина, творящая богов: Пер. с франц. — М.: Центр психологии и психотерапии, 1998. — 560 с.
18. Набруско В. І. Громадська думка як предмет політико-соціологічного дослідження // Наукові записки Ін-ту журналістики. — 2003. — Т. 10. — С. 94–104.
19. Ольшанский Д. В. Массовые настроения переходного времени // Вопр. философии. — 1992. — № 4. — С. 36–41.
20. Різун В. В. Загальна характеристика масовоінформаційної діяльності // Наукові записки Ін-ту журналістики. — 2000. — Т. 1. — С. 15–30.
21. Різун В. В. Маси: Тексти лекцій. — К.: Видав.-поліграф. центр “Київський університет”, 2003. — 118 с.
22. Романенко Ю. В. Спічрайтінг (Основи риторики): Практикум для студентів спеціальності “міжнародна інформація”. — К.: ІМВ, 2002. — 98 с.
23. Тихомирова Є. Б. Паблік рилейшнз у глобалізованому світі: Монографія. — К.: Наша культура і наука, 2004. — 489 с.
24. Українське законодавство: засоби масової інформації. — К.: Програма правового захисту та освіти ЗМІ IREX у-Медіа. — 365 с.
25. Шампань П. Делать мнение: новая политическая игра. — М.: Socio-Logos, 1997. — 335 с.
26. Шибутани Т. Социальная психология. (Сер. “Учебники и учебные пособия”). — Ростов н/Д: Феникс, 1997. — 622 с.
27. Шостром Э. Человек-манипулятор: Внутреннее путешествие от манипуляции к актуализации. — М.: Апрель-Пресс, 2004. — 190 с.
28. Cialdini, R. B. (1984) Influence. — New York: Morrow. — 302 p.
29. Habermas J. Faktizitaet und Geltung. — Frankfurt-am-Main: Suhrkamp, 1992. — 666 s.
30. Toennies F. The Power and Value of Public Opinion. — Chicago: 1971. — 82 p.

Досліджено взаємодії засобів масової комунікації і громадської думки, що на певному етапі не залежить ні від ЗМІ, ні від громадської думки, оскільки останню лише належить сформуванню. Це залежить передусім від політичної влади, політичних партій, ідеологічних установ, особливо в період їх легітимації, а також груп тиску і лобіювання, агентів впливу, які виступають у ролі комуніканта.

Исследовано взаимодействия средств массовой коммуникации и общественной мысли, которые на определенном этапе не зависят ни от СМИ, ни от общественной мысли, поскольку последнюю лишь следует сформировать. Это зависит, прежде всего, от политической власти, политических партий, идеологических учреждений, в особенности в период их легитимации, а также групп давления и лоббирования, агентов влияния, которые выступают в роли коммуниканта.

Interactions of mass media and public opinion are investigated and characterized therefore on some stage they do not depend neither from mass media nor public opinion, because the last must be only formed. It is depend first of all from political power, politic parties, ideology institutions, especially during their legitimation as well from groups of pressure and lobbying, from agents of influence, that take part as a communicator.

Надійшла 14 березня 2012 р.