

# Комунікації в системі інформаційно-політичної діяльності в міжнародних відносинах



к. політ. н. ЛЕПСЬКА Н.В.



## план

- 1. Моделі комунікацій (адаптовані за класифікацією Дж.Грюніга)
- 2. Типи колективної поведінки
- 3. Пропагандистська модель в міжнародних комунікаціях



**1. Моделі комунікацій  
(адаптовані за  
класифікацією  
Дж.Грюніга)**

## Комунікація – одна з форм взаємодії людей



- Іноді комунікацію **ототожнюють зі спілкуванням** (О. Леонт'єв: спілкування як багатопланове явище, як «взаємодія суспільних суб'єктів (класів, соц. груп ...), обмін діяльністю, вміннями, навичками, результатами діяльності»
- **Комунікація – інформаційний аспект спілкування:**
  - з точки зору **повсякденності** – передача інформації від людини до людини (звичайне спілкування)
  - з точки зору **кібернетики** – обмін інформацією між складними динамічними системами та їх частинами, які здатні приймати, накопичувати та перетворювати інформацію
  - з точки зору **психології** – процеси обміну продуктами психічної діяльності
  - з точки зору **соціології** – передача соціальної інформації

**КОМУНІКАЦІЯ – ПРОЦЕС ПЕРЕДАЧІ ІНФОРМАЦІЇ ЕМОЦІЙНОГО ТА ІНТЕЛЕКТУАЛЬНОГО ЗМІСТУ**

## Основна сутність інформаційної діяльності (зокрема й у сфері міжнародних відносин) –

- ✓ є процесом створення, передачі, поширення та управління політично значущою інформацією у міжнародному просторі
- ✓ спрямована на формування системи комунікаційних *переконань* для досягнення конкретних цілей суб'єкта-ініціатора (комунікант) *через* вмотивування аудиторії (комунікат) до здійснення конкретних дій *за допомогою* використання сучасних систем масової комунікації, засобів та заходів масової інформації





## **Інформаційно-політична діяльність у міжнародних відносинах —**

**це сукупність комунікаційних процесів, які формують порядок денний, впливають на громадську думку та визначають політичну реальність.**

**Може бути як інструментом поширення правдивої інформації та дипломатії, так і засобом маніпуляції, інформаційної війни та пропаганди**



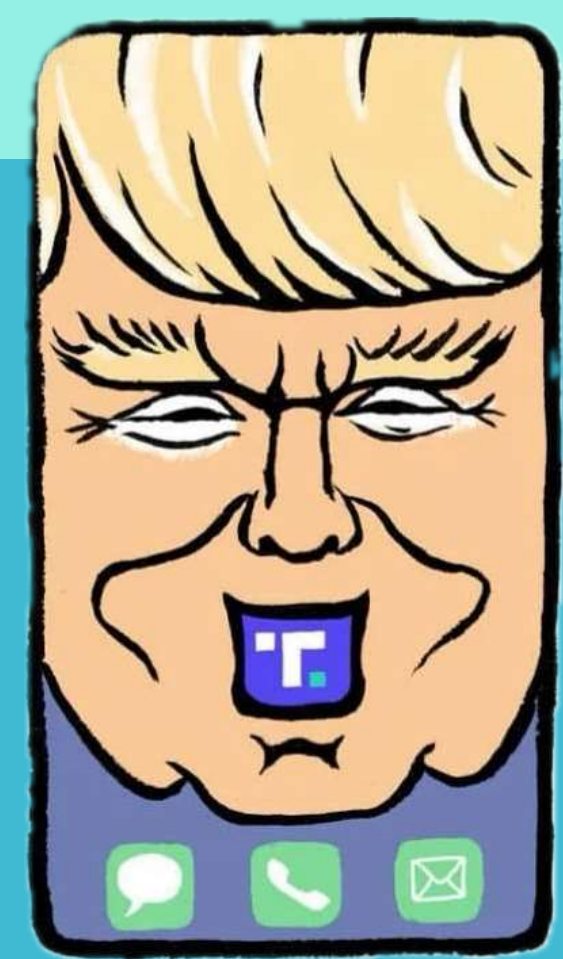
**1. Комунікація як передача політичних меседжів:**  
держави, міжнародні організації, медіа та політичні актори використовують комунікацію для формування громадської думки, впливу на міжнародні відносини та створення певного іміджу (н-д, дипломатичні заяви, прес-конференції, інформаційні кампанії під час виборів чи політичних криз, військових конфліктів тощо)



**2. Інформаційна взаємодія між суб'єктами міжнародних відносин:** відбувається через дипломатичні канали, ЗМІ, соціальні мережі, міжнародні форуми та переговорні процеси (н-д, офіційні брифінги ООН або виступи політичних лідерів на міжнародних самітах)

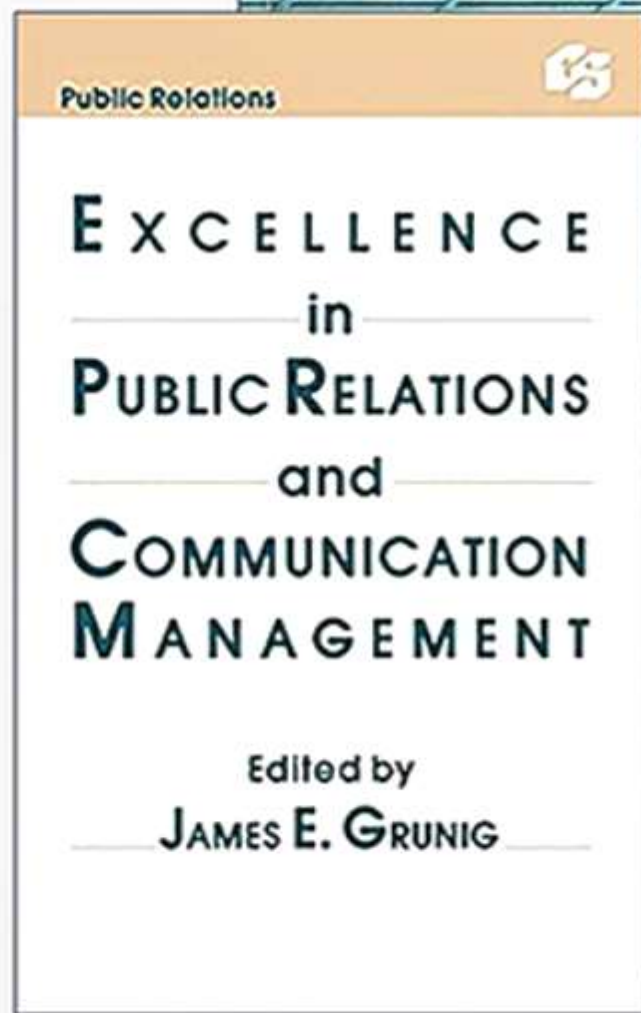
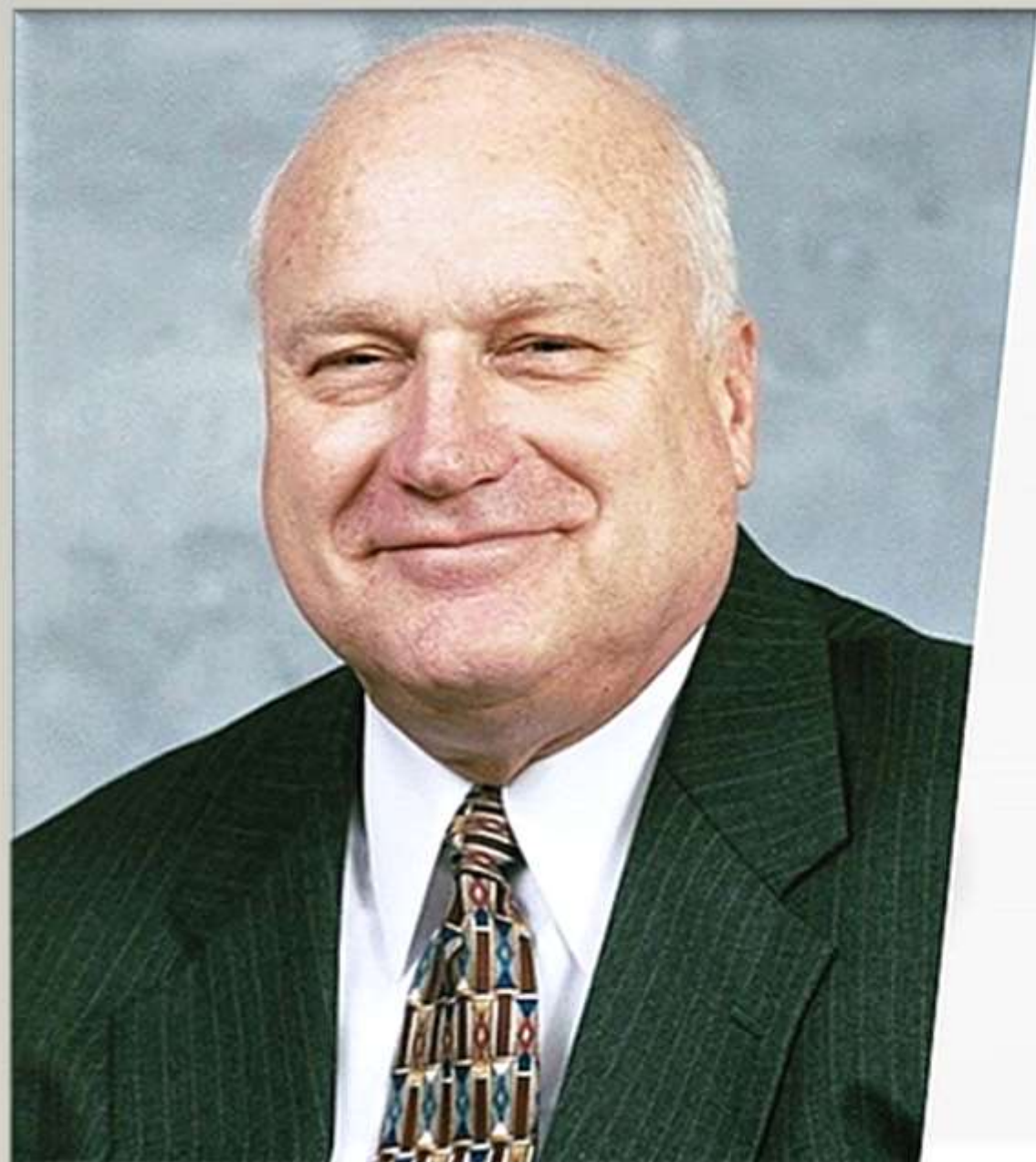
**3. Маніпулятивні стратегії в політичній комунікації акторів міжнародних відносин:** використання пропаганди, дезінформації, психологічного впливу для формування вигідного наративу (н-д, російська дезінформація під час війни в Україні або інформаційні атаки на політичних опонентів)





**4. Цифрова комунікація у міжнародній політиці:** соціальні мережі (Twitter, Facebook, Telegram) стали ключовими платформами для швидкої політичної комунікації (н-д, Twitter-дипломатія Дональда Трампа чи використання Telegram українською владою для інформування населення під час війни)

**5. Кризові комунікації та інформаційна безпека:** у періоди конфліктів чи криз держави та міжнародні організації розробляють комунікаційні стратегії для протидії фейкам, паніці та ворожим інформаційним атакам (н-д, оперативне спростування фейкової інформації про ситуацію на фронті Міністерством оборони України)



Managing  
Public  
Relations

James E. Grunig  
Todd Hunt

Edited by  
JAMES E. GRUNIG

# МОДЕЛІ КОМУНІКАЦІЇ ЗА ДЖЕЙМСОМ ГРЮНІГОМ ТА ТОМОМ ХАНТОМ (1984 Р.)

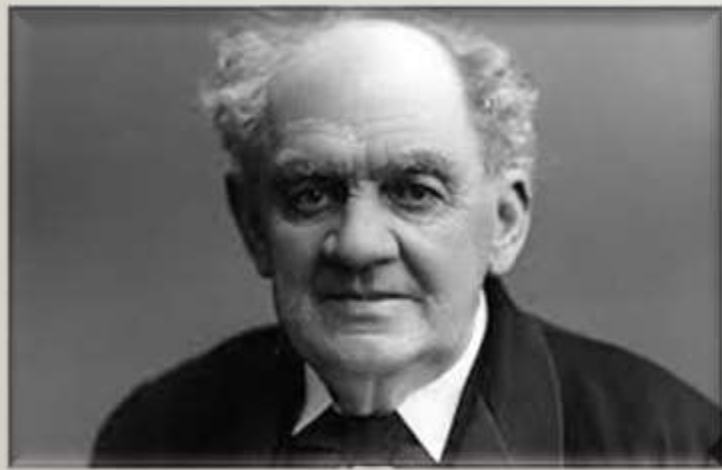
- 1. Пабліситі (прес-агентська модель)
- 2. Інформування (модель публічної інформації)
- 3. Двостороння асиметрична
- 4. Двостороння симетрична



# 1. ПАБЛІСІТІ (МАНІПУЛЯТИВНА, ПРОПАГАНДИСТСЬКА)

- Мета – формування позитивного іміджу або привернення уваги до певної події, суб'єкта чи явища через поширення інформації, часто без урахування її достовірності
- Важливим є ефект впливу, а не точність, правдивість чи об'єктивність інформації, яку транслює суб'єкт, адже це **не є обов'язковим**
- Засоби – **пропаганда, маніпуляції**, будь-які засоби без врахування етичності
- Канал комунікації – передусім **ЗМІ**
- Споживач виступає в ролі **пасивного отримувача інформації**, фактично є «жертвою» певного тиску на нього
- Інформування **однобічне**, не передбачений зворотний зв'язок, часто у вигляді шоу
- Головне завдання – **максимально мотивувати аудиторію** «проковтнути інформацію», голосувати за певного кандидата або вчиняти інші дії, заради яких все організовується





P. T. BARNUM



SHOWMAN EXTRAORDINAIRE

## Маніпулятивну модель пов'язують з особистістю Фінеаса Барнума (1810-1891)

Ефект Фінеаса Барнума - когнітивне спотворення, що виявляється у схильності людей (навіть з критичним мисленням) довіряти загальним, невизначеним, розпливчастим характеристикам як точному опису їх особистості, особливо коли йдеться про щось приємне та позитивне.

Заважає людям критично оцінювати гороскопи, пророцтва та інші розпливчасті описи, що стосуються їхнього власного життя.

У профільній літературі зустрічаються також альтернативні назви: «ефект суб'єктивного підтвердження» і ефект Форера (на честь психолога, який його вперше описав).



CONGRESS FREAKS RINGLING BROTHERS ... BORNIMARDI EXHIBITION CIRCUS

*Illustration*  
L. H. BENTLEY

## Фінеас Барнум:

«У нас завжди є що-небудь для кожного»

«Щохвилини народжується лох»

Найсильніше ефект Барнума проявляється за наявності таких факторів:

- використовуються **абстрактні формулювання**, які застосовуються до більшості людей
- надаються **позитивні характеристики** та сприятливі прогнози
- джерело є досить **авторитетним**
- є **впевненість**, що опис **індивідуальний**

Карикатура на літнього Барнума в лондонському журналі Vanity Fair, листопад 1889 р.



П. Т. Барнум,  
скульптура Томаса  
Болла (1887), Сісайд-  
Парк, Бріджпорт,  
Коннектикут



Доктор **Бертрам Форер** у Каліфорнійському університеті у **1948** р. провів свій знаменитий експеримент, який став класичним.

Він запропонував студентам пройти психологічний тест, після чого перевірів результати та роздав учасникам характеристики, що нібито описують їх психологічний портрет (*наст. слайд*). Насправді всі учасники отримали повністю ідентичний опис. Проте кожен був упевнений, що його результат індивідуальний. І коли професор запропонував студентам оцінити точність результату за 5-бальною шкалою, середня оцінка становила 4,26 бали. Таким чином, *практично всі учасники погодилися з більшістю тез про себе, підтверджуючи, що це їх індивідуальна характеристика.*



«Ви відчуваєте потребу в любові та повазі з боку оточуючих, але при цьому схильні критично ставитися до самого себе. Незважаючи на те, що у вас є деякі слабкості, загалом ви в змозі їх компенсувати. Ви володієте значним потенціалом, який досі не звернули собі на користь. Зовні ви дисциплінований і цілком володієте собою, внутрішньо ви схильні відчувати неспокій і невпевненість. Часом вас долають серйозні сумніви щодо правильності прийнятого вами рішення або скоєного вчинку. Ви віддаєте перевагу деякій різноманітності та зміні і буваєте незадоволені, коли вас заганяють в якісь рамки та обмеження. До того ж ви пишаєтеся собою, як незалежно мислячою особистістю, і не приймаєте жодних тверджень без задовільних доказів. Але ви вважаєте, що занадто відверто розкриватися перед оточуючими це безглуздо. Іноді ви проявляєте екстравертність, привітність і товариськість, тоді як в інші моменти ви перетворюєтеся в інтроверта, недовірливого і стриманого. Деякі ваші прагнення носять радше нереалістичний характер».



## Застосування у міжнародних комунікаціях

**1.** Для підвищення своєї популярності на міжнародній арені *політичний PR лідерів*: Д. Трамп проводить яскраву промову перед міжнародною аудиторією для зміцнення свого іміджу як «лідера вільного світу».



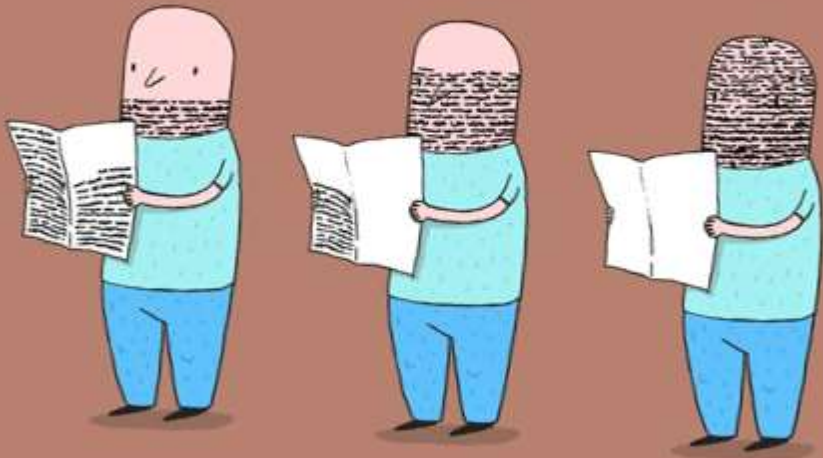
**2. Геополітичний вплив через ЗМІ**  
як використання новинних агенцій для просування вигідних наративів, поширення прес-релізів про міжнародні ініціативи країни для привернення уваги світової спільноти: Росія через RT та Sputnik формує альтернативний погляд на геополітичні події.



**3. Культурна дипломатія та «м'яка сила»** через поширення позитивних образів через музику, спорт, мистецтво: Китай через Інститути Конфуція просуває свою культуру для формування позитивного іміджу.

## 2. МОДЕЛЬ ПУБЛІЧНОЇ ІНФОРМАЦІЇ (ІНФОРМУВАННЯ / ЖУРНАЛІСТСЬКА)

- Мета – розповсюдження інформації задля **формування довіри** та **доброзичливості** споживачів (цільової аудиторії) до суб'єкта комунікації; інформування, а не переконання
- Інформація тільки позитивна, точна, хоча й вибіркова (негативні факти зазвичай замовчуються)
- Головний принцип – **не брехати, не маніпулювати**
- Регулярні взаємовідносини зі ЗМІ (прес-конференції, брифінги ...)
- Споживач отримує **безперешкодний доступ до інформації**
- Намагання **суб'єкта комунікації** створити **міцні взаємини** (що базуються на принципах відкритості та довіри) **зі споживачами**
- **Імідж** як сукупність **об'єктивної позитивної інформації** про суб'єкта комунікації, а не сконструйований образ, який присутній у «віртуальній соціальній реальності»



## АЙВІ ЛЕДБЕТТЕР ЛІ як ПРАКТИК та ЗАСНОВНИК МОДЕЛІ ІНФОРМУВАННЯ

«Декларація принципів» (1906) закладає основи PR:

«...Це не секретне прес-бюро. Всю нашу працю ми виконуємо публічно. Наше завдання - надавати новини. Це і не рекламне агентство. Якщо ви вважаєте, що будь-який ваш матеріал більш підійшов би вашому відділу реклами, не звертайтеся до нас. Наша справа - точність. Ми оперативно і з радістю надамо будь-яку інформацію по різним питанням, які нами висвітлюються, ми з радістю допоможемо кожному редактору особисто перевірити різні факти, які були використані. Говорячи стисло, наша мета полягає в тому, щоб чесно і відверто від імені ділових кіл і суспільних організацій давати пресі і суспільству США своєчасну і точну інформацію з питань, які представляють для суспільства цінність і інтерес»





Піком діяльності Айві Лі був 1914 р. Багато зробив для зміни громадської думки про Джона Д. Рокфеллера-старшого. Наприкінці 1914 р. на копальнях Колорадо проти протестуючих робітників була застосована зброя. Ця подія отримала в пресі назву "стрілянина в Лудлоу", яка викликала невдоволення в населення. Рокфеллер прийняв рішення вкласти велику суму грошей в "пояснювальну кампанію". Саме Айві Лі зайнявся цією кампанією. Йому вдалося переконати громадськість, що той зовсім не "старий скнара капіталіст", а добродушний стариган, що роздає дрібницю дітям і мільйони на благодичність.



## Застосування у міжнародних комунікаціях

**1. Офіційна дипломатія**, коли держави використовують цю модель для інформування інших держав та міжнародної спільноти, публікація офіційних заяв про зовнішню політику держави для інформування міжнародної громадськості : Міністерство закордонних справ публікує прес-релізи про зовнішньополітичні кроки країни.





**2. Міжнародні організації – ООН, НАТО, ЄС та ін. – регулярно публікують звіти та заяви для прозорого інформування про свою діяльність: ООН публікує статистичні звіти щодо гуманітарної ситуації в зонах конфлікту.**

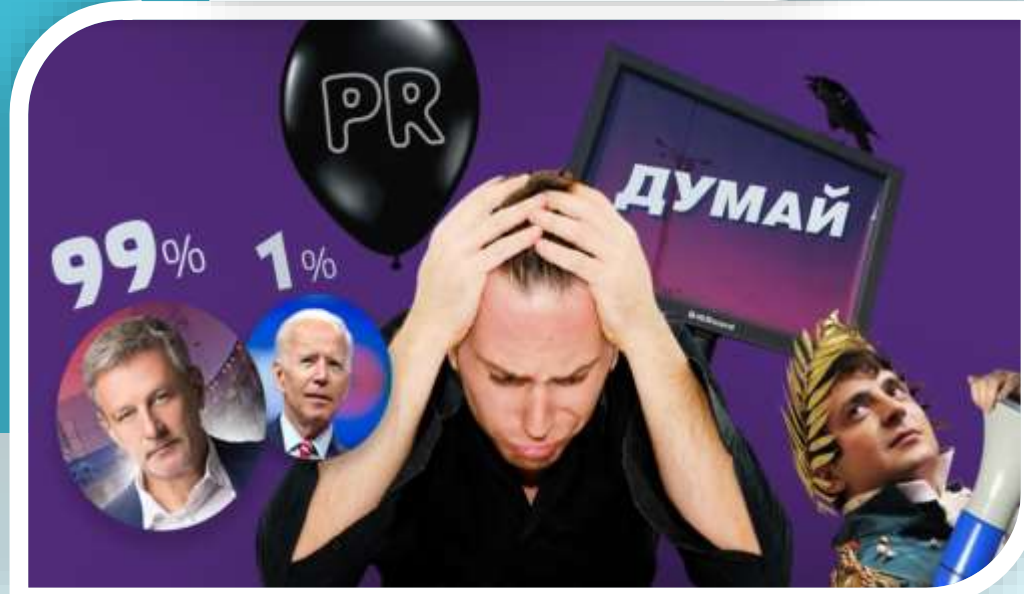


**3. Антикризкові комунікації**, коли під час криз держави та міжнародні організації використовують цю модель для спростування фейків та паніки: оперативне інформування ВООЗ про поширення COVID-19.



### 3. ДВОСТОРОННЯ АСИМЕТРИЧНА МОДЕЛЬ

- **Мета – наукове обґрунтування** (застосовуються наук. дослідження громад. думки для підвищення ефективності впливу, аналіз її реакції, акцент на позитивних відгуках) **зادля зміни позиції, ставлення та поведінки аудиторії в інтересах держави**
- **Діалог є, але він нерівноправний:** комунікація використовується для впливу на громад. думку, а не для обміну ідеями
- **Невідповідність запитів аудиторії та комунікаторів**
- Суб'єкт комунікації фактично говорить лише про те, що вважає за потрібне, **не враховуючи інтереси аудиторії**
- **Незбалансованість ефектів комунікації:** **виграє не громадськість, а комунікатор**
- **Такі комунікації переносять фокус уваги із негативних фактів на позитивні**
- Таку модель комунікацій періодично **використовують для придушення внутрішньопол. та внутрішньоекон. криз**





## ЕДВАРД БЕРНЕЙЗ ЯК ПРАКТИК ДВОСТОРОННЬОЇ АСИМЕТРИЧНОЇ МОДЕЛІ КОМУНІКАЦІЇ

- Якось Procter&Gamble задля комерційного інтересу найняла Бернейса для популяризації свого мила Ivory серед дітей. Для цього він придумав **національний конкурс із вирізування найкращої скульптури з мила**.
- Ідея сподобалася директорам та вчителям шкіл: вони вважали, що вона сприяє навчальному процесу.
- Procter&Gamble нагороджувала призами найкращі скульптури. Конкурс підтримав навіть авторитетний центр мистецтв Нью-Йорка.
- *«Мило тепер цікавило не лише домогосподарок, а й пробуджувало найжвавіший та безпосередній інтерес у їхніх дітей»,* — розповідав Бернейс.
- Також він **допоміг компанії-виробнику сіток для волосся Venida**. Після Першої світової війни у моду увійшли короткі зачіски, і жінки відмовилися від цього аксесуара. Бернейс подбав, щоби про «грецьку зачіску» спочатку **позитивно відгукнулися художники**. Далі він привернув увагу **експертів та уповноважених з праці до того, що жінкам небезпечно ходити з розпущеним волоссям на виробництві**. У результаті в кількох штатах навіть ухвалили закони, які вимагають від робітниць фабрик і сфери громадського харчування носити сітки для волосся.





## Застосування у міжнародних комунікаціях

**1. Міжнародна політична реклама,** коли використовується таргетована реклама для впливу на виборців у іншій країні: Facebook-реклама під час референдуму щодо Brexit для зміни настроїв виборців.





**2. Інформаційні війни** в контексті створення та поширення спеціально розроблених інформаційних кампаній для дискредитації опонентів: використання дезінформації під час виборів у США (вплив Росії через соцмережі у 2016 році)

STUDIES IN DIPLOMACY AND INTERNATIONAL RELATIONS  
GENERAL EDITORS: Donna Lee and Paul Sharp

BRITISH PUBLIC DIPLOMACY  
& SOFT POWER  
Diplomatic Influence and the Digital Revolution



palgrave  
macmillan

The New Public Diplomacy  
Soft Power in International Relations  
Edited by  
Jan Melissen

STUDIES IN DIPLOMACY AND INTERNATIONAL RELATIONS  
GENERAL EDITORS: Donna Lee and Paul Sharp

THE NEW  
PUBLIC  
DIPLOMACY  
Soft Power in  
International  
Relations  
Edited by  
Melissen

Public Diplomacy  
and the Politics  
of Uncertainty  
Edited by  
Pawel Szostkiewicz - Han Marck

КЛАЙВ ГАМІЛЬТОН  
МАРАЙКЕ ОЛЬБЕРГ  
ПРИХОВАНА  
РУКА КИТАЮ  
ЯК КНР НЕПОМІТНО  
ЗАХОПЛУЄ СВІТ

GUY J. GOLAN · SUNG-UN YANG · DENNIS F. KINSEY  
EDITORS

INTERNATIONAL  
PUBLIC RELATIONS  
AND  
PUBLIC DIPLOMACY  
COMMUNICATION AND ENGAGEMENT

**3. Дипломатичний вплив на громадську думку** іншої країни з метою підтримки власних інтересів як публічна дипломатія та лобіювання через аналітичні центри, експертів, ЗМІ: Росія підтримує незалежні медіа в багатьох країнах, щоб вплинути на місцеву політику; Китай має вплив на багато провідних аналітичних центрів США, Британії, Росії у просуванні своїх інтересів (див. книгу Клайва Гамільтона та Марайке Ольберга «Прихована рука Китаю»)

## 4. ДВОСТОРОННЯ СИМЕТРИЧНА МОДЕЛЬ



- Мета – **взаємна користь** комунікатора та аудиторії (збалансовані ефекти комунікації), досягнення взаєморозуміння та співпраці, а не маніпуляція чи примус.
- Підґрунтя симетричної моделі – **вивчення сприйняття комунікатора аудиторією з наступним вибудовуванням діалогу**. У цьому і є симетрія: комунікатор виявляє уявлення та очікування своєї аудиторії та пропонує те, що відповідає її потребам, а також залучає до своїх заходів
- **Весь задум у тому, щоб не змінювати поведінку аудиторії, а підлаштувати стратегію комунікатора під потреби та очікування аудиторії**
- Комунікатор **усвідомлює необхідність взаєморозуміння з аудиторією, готовий йти на зміни своєї діяльності заради взаємовигоди (соціальна відповідальність)**
- **Аудиторія виступає у ролі партнера**





## **Застосування у міжнародних комунікаціях**

**1. Перемовини та миротворчі ініціативи, організація діалогу між конфліктуючими сторонами для досягнення взаємоприйняттого рішення, культурна дипломатія, дипломатичні форуми: відносини України та ЄС з моменту повномасштабної російсько-української війни**



**2. Глобальне врегулювання криз** через використання міжнародних платформ для конструктивного діалогу: COP-28 (Конференція ООН з кліматичних змін), де всі країни мають право голосу та можуть обговорювати зміни клімату.



**3. Публічна дипломатія та діалог з громадськістю – стратегічні комунікації** – через використання каналів комунікації для створення взаємоповаги між державами: відкриття візових центрів, підтримка культурних програм, двосторонні молодіжні обміни між країнами.

## ВИСНОВОК

Моделі комунікації (за Дж. Грюнігом) мають фундаментальне значення для розуміння міжнародних комунікацій:

- **прес-агентська модель** – використовується для пропаганди та іміджевого впливу
- **модель публічної інформації** – застосовується для офіційного інформування та дипломатичних комунікацій
- **двостороння асиметрична модель** – використовується для маніпуляцій, лобіювання та інформаційних війн
- **двостороння симетрична модель** – є ідеальним форматом для переговорів, мирного врегулювання та міжнародного співробітництва.







## 2. ТИПИ КОЛЕКТИВНОЇ ПОВЕДІНКИ



## **НАТОВП** - елементарне колективне угруповання

Теорія Густава Лебона (1841-1931) про натовп:

- **Незнайомі, не пов'язані** між собою ніякими відносинами
- Індивіди, об'єднані та організовані між собою ситуацією або місцем події, підкорюються **пристрастям**
- **Скупчення, штовханина**
- Може бути **випадковим** та **хаотичним** (на певний час об'єднані інтересом до якоїсь події на кшталт пожежі, аварії, концерту, вболівальники на стадіоні)
- **Натовп спонтанний, живе миттєвим теперішнім**
- **!!! Не є суспільством або культурною групою, тут взагалі нівелюються особистісні відмінності («єдиний розум і єдині почуття»)**
- **Канал комунікації - «з вуст в уста»**
- **Лідер - харизматична людина**



- **Індивід у натовпі не пов'язаний жодними обмеженнями, втрачає критичне сприйняття і самоконтроль, віддається емоційному пориву і піддається навіюванню в цей момент**
- **Стан натовпу є оптимальним для застосування маніпулятивних технологій впливу, для пропаганди**
- **Вкидування будь-якої інформації у натовп спричиняє дуже потужний ефект!!!**

**(аналогія розповсюдження інформації – експеримент з метрономом)**







- **Ефект приєднання до більшості («ефект фургона з оркестром», ефект наслідування, «інформаційний каскад»)** – форма групового мислення, що виявляється в тому, що популярність певних переконань збільшується у міру того, як їх приймає дедалі більше людей<sup>1</sup>
- Ефект приєднання описує людей, які роблять певні речі тому, що **так роблять інші люди**, незалежно від власних переконань, які вони можуть ігнорувати або міняти.
- В *економіці* це означає збільшення споживчого попиту, пов'язаного з тим, що споживач, слідуючи загальноприйнятим нормам, купує той самий товар, який купують інші. Щойно продукт стає популярним, дедалі більше людей прагнуть потрапити в тренд і теж купити його.
- У *політиці* ефект приєднання до більшості виникає в участі у певних масових політичних акціях або у голосуванні: деякі люди голосують за тих кандидатів чи партій, у яких більше шансів виграти (або якщо про такі шанси у них стверджують засоби масової інформації). Таким чином вони сподіваються в підсумку виявитися на «стороні переможця».

# МАСА

- Люди не знайомі, не пов'язані відносинами
- Однак на відміну від натовпу беруть участь в певній масовій поведінці значного масштабу (загальнонаціонального, регіонального), спрямовані на досягнення єдиної мети або охоплені загальним бажанням досягти чогось («золота лихоманка», масова міграція населення)
- Маса завжди прагне до збільшення
- Маса об'єднує людей різноманітного соціального стану, рівня культури
- Індивіди зазвичай відділені і не впливають один на одного, як у натовпі
- Маса має «рихлу організацію», не може діяти так об'єднано як натовп
- Індивід приєднаний до маси своїм інтересом до того загального (об'єкту або проблеми), що хвилює кожного, але він ні з ким не об'єднується, самостійно вирішує цю проблему
- Таким чином індивідуальні лінії поведінки поступово вибудовуються в єдину, - масову, що може у підсумку зіграти дуже важливу роль (через це виникає непрогнозований попит на якісь товари або кандидат програє/перемагає на виборах)





### 3. ФРОЙД:

1. «Маса імпульсивна, мінлива та збудлива. Нею майже завжди керує несвідоме»

2. Маса легковірна та надзвичайно легко піддається впливу; вона некритична, неправдоподібного для неї не існує. Вона мислить образами і не знає ані сумнівів, ані невпевненості»

3. Маса схильна до будь-яких крайнощів, і той, хто бажає на неї впливати, не має потреби логічної перевірки своєї аргументації»



## ПУБЛІКА

- **Публіка** – соціальна група, об'єднана загальним джерелом інформації Габріель Тард (1843-1904)
- «Публіка – це розсіяний натовп, де вплив розумів один на одного відбувається на відстані. Натовп Лебона – це соціальна група минулого, майбутнє належить публіці (Г.Тард).
- Вірив у інтелектуальний прогрес, вважав, що майбутнє (XX) сторіччя буде не сторіччям натовпу, а сторіччям космополітичної публіки – людей, опосередковано об'єднаних засобами масової інформації
- Публіка значно ширша, численніша, ніж натовп
- Поява публіки передбачає **більш значний розумовий та суспільний розвиток**, ніж формування натовпу
- **Канал комунікації** – більш сучасний, через ЗМІ (преса)
- **Тип лідера**, що впливає на людей (не менш гіпнотичним способом, як у натовпі) – **публіцист**





## ГРОМАДСЬКІСТЬ

- Групування людей як **відгук на певну ситуацію, проблему**
- Це **аморфна** група, її склад може змінюватися
- Індивіди знайомі або незнайомі, можуть регулярно зустрічатися або жити у різних країнах
- Індивіди **обов'язково включені в обговорення проблеми, шукають її вирішення**, тобто **громадськість в цьому сенсі виникає разом з проблемою**, не має якоїсь організаційної форми, індивіди не мають якихось фіксованих ролей
- Громадськість не відрізняється наявністю однієї думки, вона перебуває **у стані дискусії**, що буває **доходить до конфліктів**, але ж це не заважає дійти до раціонального **колективного вирішення**
- Взаємодія індивідів всередині громадськості загострює їх **самосвідомість, здатність до критичного мислення**



**ЧИ МОЖНА  
ГРОМАДСЬКІСТЬ  
ПЕРЕТВОРИТИ У  
НАТОВП?**

**ЧИ МОЖНА  
НАТОВП  
ПЕРЕТВОРИТИ В  
ГРОМАДСЬКІСТЬ?**

Г. Лебон: «З того самого моменту, коли люди опинилися у натовпі, невіглас і вчений стають однаково не здатними щось розуміти і думати»





**ГРОМАДСЬКА ДУМКА** – специфічний вияв *масової свідомості*, що виражається у вербальних і невербальних *оцінках, судженнях* та характеризує *ставлення людей* до суспільно значущих подій і фактів, актуальних проблем суспільного життя

**“VOX POPULI - DEUS VOX”** (“ ГЛАС НАРОДУ - ГЛАС БОЖИЙ”, XVIII ст.)

**!!! ГРОМАДСЬКА ДУМКА - ДИНАМІЧНИЙ ПРОЦЕС, А НЕ ЗАСТИГЛЕ УТВОРЕННЯ**





**!!! Громадська думка набуває саме такого свого статусу після того, як виражається в певному тексті**

**(тобто стає відомою суспільству, оформлюється у вигляді народних рухів, демонстрацій, народної творчості, мемів і т.п.)**

## ФУНКЦІЇ ГРОМАДСЬКОЇ ДУМКИ

- **Відображення певної позиції** щодо того або іншого суспільного явища, дій владних структур
- **Консультативна** – громадська думка радить владі, як вирішити ту чи іншу соціальну проблему
- **Інформаційна** - надання інформації про суб'єктивний світ людини, її ставлення до подій і явищ дійсності
- **Нормативна** або регулятивна - формує соціальні, політичні, культурні моральні правила і норми в суспільстві, цінності та їх установки
- **Оціночна** - виявляється у формуванні ціннісного судження з якогось питання
- **Прогностична** - уможлиблює прогнозування суспільних змін, виявлення та усунення деструктивних факторів у суспільному житті
- **Виховна** - забезпечує вплив на поведінку людини
- **Критична** - вказує на наявні в суспільстві недоліки шляхом проведення мітингів, демонстрацій, страйків, виступів
- **Соціальний контроль**



Одна баба сказала

## ГРОМАДСЬКА ДУМКА –

- формується **внаслідок висловлювань групи людей**, об'єднаних спільними інтересами
- формується не з будь-яких питань, а лише із **суспільно значущих**
- характерні такі риси, як **вагомість, авторитетність, стабільність**
- є важливим **інструментом контролю суспільства за владою**
- є способом **участі громадян у формуванні державної політики** (через ЗМІ, ГО, тощо)
- є формою **“зворотного зв'язку” влади із суспільством**, що є необхідним для дієвого та ефективного державного управління





- **Громадська думка – «кінцевий» об'єкт управління в інформаційній політиці (як діяльності з формування громадської думки або з управління громадською думкою)**

- **Цільові аудиторії, на які спрямована інформаційно-політична діяльність, є носіями громадської думки**

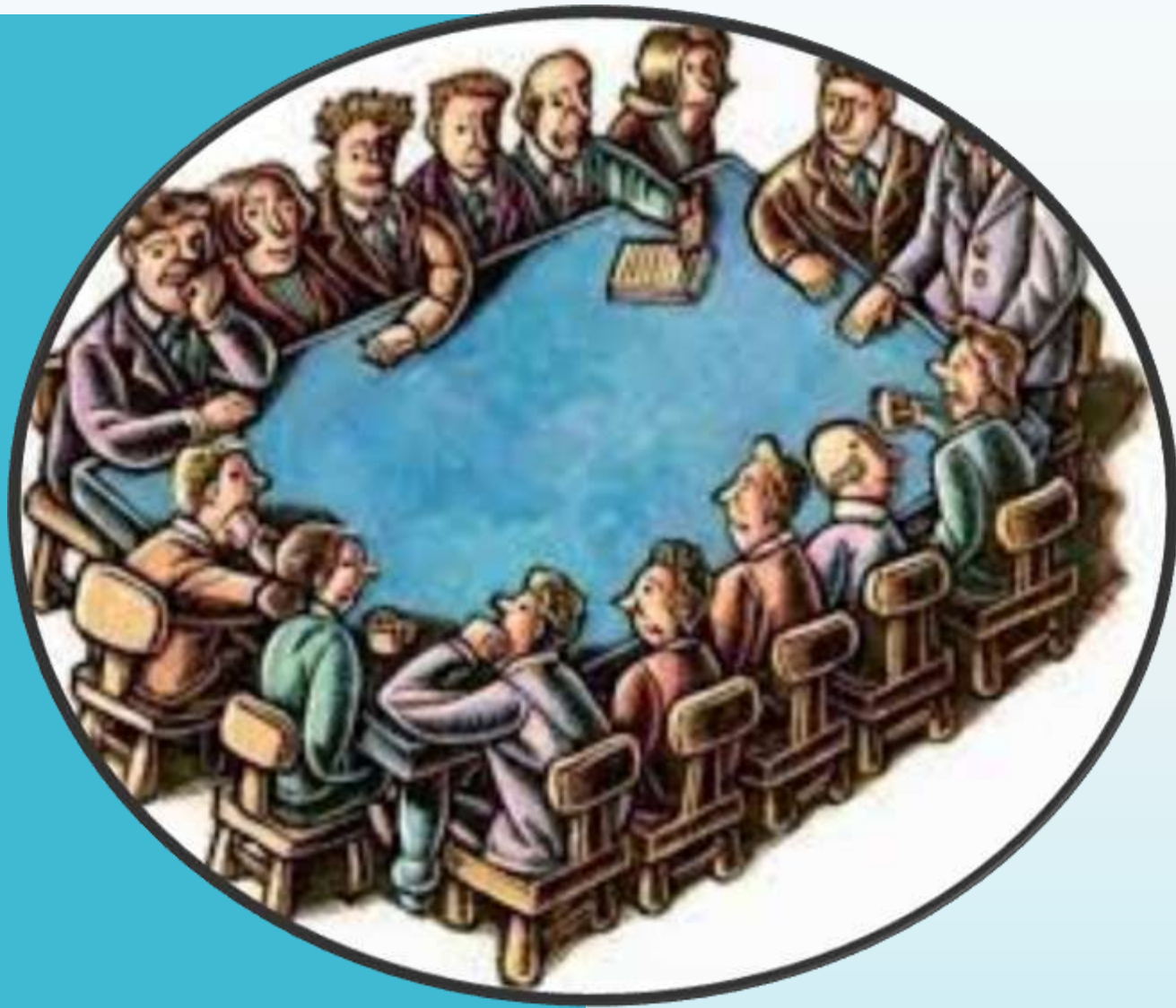
**!!! ЗМІНИТИ ГРОМАДСЬКУ ДУМКУ З БУДЬ-ЯКОЇ ПРОБЛЕМИ ВАЖЧЕ, НІЖ ЇЇ СФОРМУВАТИ**



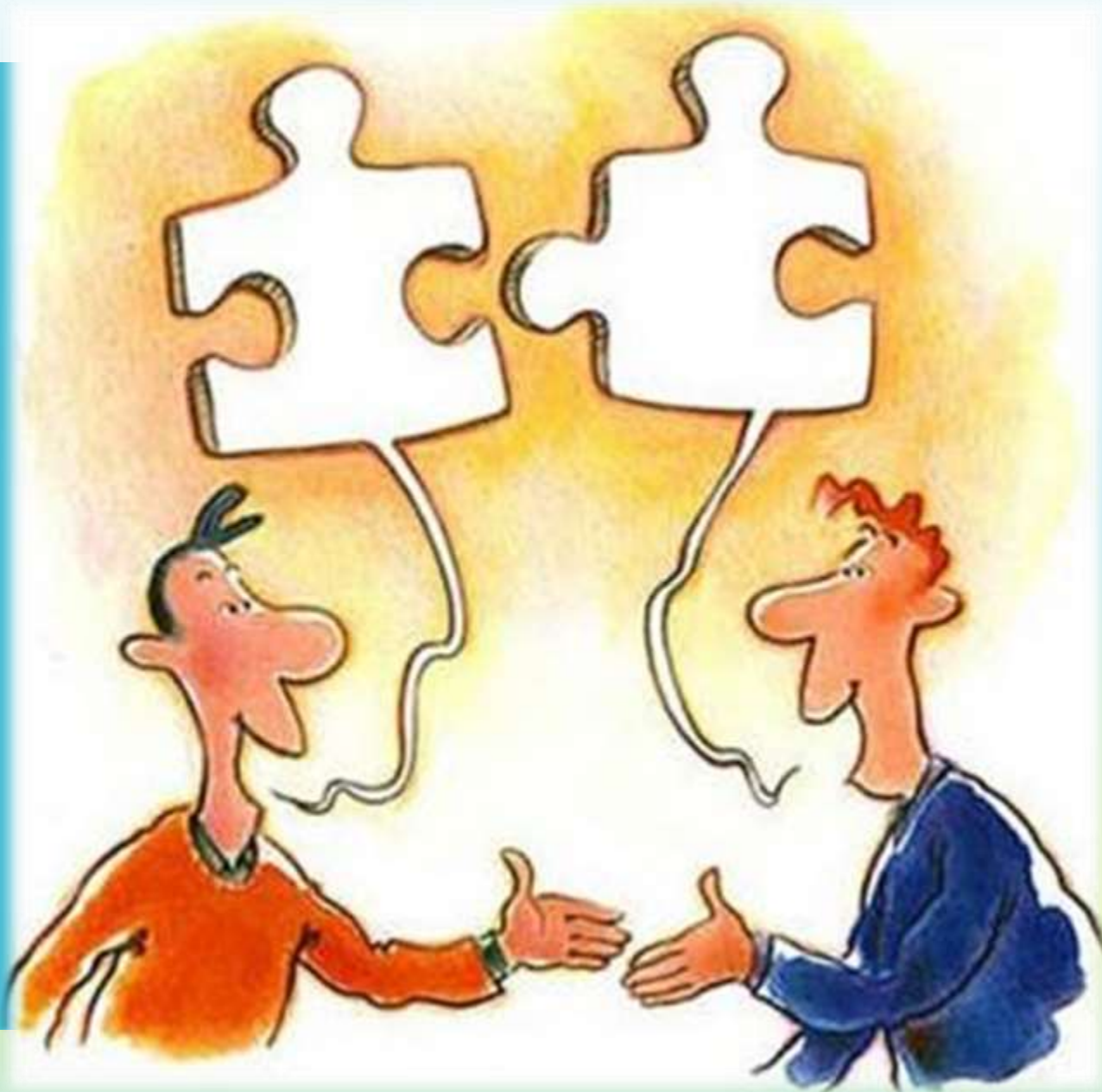
## *СПОСОБИ УПРАВЛІННЯ ГРОМАДСЬКОЮ ДУМКОЮ*

- Стихійні (не запланована реакція на подію, що викликає широкий резонанс)
- Раціональні (формується за допомогою певних технологій, які свідомо підбираються та впроваджуються)





*Фахівцям з інформаційно-політичної діяльності обов'язково варто знати, як вивчається громадська думка і за можливістю володіти навичками проведення опитувань та інших засобів аналізу стану масової свідомості!!!*



**Переконання –  
найважливіший спосіб  
управління громадською  
думкою – вплив на  
свідомість людей силою  
аргументів, доказів або за  
допомогою емоційних  
ефектів**



## **ПЛІТКИ VS ГРОМАДСЬКА ДУМКА**

**ЧИ ВПЛИВАЮТЬ ПЛІТКИ НА  
ФОРМУВАННЯ  
ГРОМАДСЬКОЇ ДУМКИ?**

**(обговорюємо разом)**





### **3. Пропагандистська модель комунікації в міжнародних відносинах**



**Дивимося відео (посилання на платформі MOODLE дисципліни):**

- ✓ Як ССРСР промивав мізки: таємниці пропаганди
- ✓ Як Росія використовує інтернет для пропаганди
- ✓ Російська пропаганда: початок)
- ✓ Як з'явилася ПРОПАГАНДА



**ДЯКУЮ ЗА УВАГУ!**