

ЛІДЕРИ ГРОМАДСЬКОЇ ДУМКИ

У статті аналізуються вплив лідерів на громадську думку та розглядаються типи та риси лідерів громадської думки та приведені приклади найвпливовіших людей у політиці.

Ключові слова: громадська думка, лідер, ЗМІ, політичний діяч, вплив, політична реклама.

Суспільна думка... Ми щодня стикаємося з цим поняттям в газетах, постійно чуємо про неї по радіо, в розмовах: громадська думка “висловлює гарячу підтримку...”, вона “не погоджується...”, “дає свою згоду...”, “турбується...”, “вимагає...”. До суспільної думки звертаються політичні лідери, на неї посилаються, від її імені говорять, нарешті, її наслідують... І все ж навряд чи знайдеться інше поняття, зміст якого був би настільки неясним і викликав би стільки суперечок.

Поняття „громадська думка” безпосередньо стосується понять „конституційна держава”, „суверенітет”, „міжнародне право”, „звичаєве право”, та інших юридично важливих понять, а не тільки фіксує зв'язок діяльності суддів або адвокатів з навколишнім суспільним середовищем. [4, ст. 294]

Феномен "громадська думка" належить до числа тих явищ, котрі привертають увагу мислителів з давніх-давен. Перші чутки, а значить визнання даного феномену в "суспільному" повсякденні, з'явилися в Англії у XII ст. (Особливу роль відіграв англійський державний діяч та письменник Дж. Солсбері).

Великий мислитель, філософ Макіавеллі в своїх працях особливо вказував на виняткову важливість даного феномену. Загальноприйнятим поняттям "громадська думка" стала наприкінці XVII ст. німецький філософ Г. Гегель один із перших всебічно почав вивчати цей феномен, виділивши в ньому ряд структурних елементів: умови існування, його зміст, носій громадської думки, характер судження, співвідношення загальної та особливої суспільної думки. Французький соціолог-кримінолог Г. Тард пов'язував виникнення громадської думки із публікою та натовпом ("Громадська думка та натовп").

Каталізаторами формування громадської думки служать люди, які добре обізнані і здатні ясно висловитися з приводу конкретних питань. Їх називають лідерами громадської думки. За описами соціологів, це люди: 1- вкрай зацікавлені в предметі чи питанні; 2- краще інформовані про питання, ніж середня людина; 3- є активними споживачами ЗМІ; 4- швидко сприймають нові ідеї; 5- є хорошими організаторами, які можуть спонукати інших на дії.

Авторитет лідера громадської думки може триматися, з одного боку, на лідерських якостях особистості, її харизмі, а з іншого - на ролі експерта, спеціаліста, знавця в даній сфері людської діяльності або області знань.

Існує такий феномен як феномен «дутого авторитету», коли лідером громадської думки стає особа, яка не володіє видатними достоїнствами, якостями, знаннями. Потрібно пам'ятати, такі суб'єкти домагаються

відповідного положення про рахунок своєї самовпевненості, наполегливості, самореклами або сприяння впливових сил і «розкрутки» в ЗМІ.

Буває і так, що людина середнього кругозору при відповідній підтримці висувається на позиції лідера громадської думки виключно завдяки своїй комунікабельності, акторському даруванню, ораторським або демагогічним здібностям.

У разі якщо говориться про окремих особистостей, то лідерами громадської думки традиційно будуть такі публічні люди, як: державні діячі, політики; великі управлінці; громадські діячі; журналісти; ведучі радіо і телебачення; актори; спортсмени; діячі науки і мистецтва, і т. д. По суті, в будь-якій сфері людської діяльності є свої лідери громадської думки.

Найбільшу роль у формуванні й поширенні громадської думки відіграють засоби масової інформації. Само собою зрозуміло, що до читача, глядача чи слухача ЗМІ лівова частка інформації потрапляє у вторинному вигляді, й містить авторську оцінку ситуації, події, яка нав'язується аудиторії. Обтяжений щоденними проблемами й турботами пересічний громадянин сучасного інформаційного суспільства, перетворюється у зручну мішень для інформаційного впливу, схилившись до заданої певною соціальною групою суб'єктивної точки зору, вміло поданої за допомогою ЗМІ. [1].

Однією з визначних подій у президентській виборчій кампанії є теледебати між кандидатами. Вони привертають більше уваги електорату, ніж будь-яка інша подія в рамках цієї кампанії. Теледебати дають змогу аудиторії оцінити позиції кандидатів з ключових питань та скласти враження про їхні персональні якості. Вони посилюють і кристалізують уже наявні політичні настанови аудиторії й справді впливають на виборців.

Під політичною рекламою як феноменом виборчого процесу розуміють інформацію про кандидата, котра спонукає виборців віддавати за нього голоси й специфікою якої є емоційність, образність, лаконічність, виразність, повторюваність.

Р. Харріс називає основні цілі політичної реклами:

- знайомство з виборцями так, щоб вони запам'ятали кандидата;
- повідомлення проблем, які останній вважає найважливішими;
- створення іміджу;
- викладення позиції кандидата [3].

Він оцінюючи ефективність політичної реклами, стверджує, що відносно мало політичних рекламних кліпів справді впливають на свідомість так, щоб виборець змінив власний вибір. Політична реклама радше допомагає кристалізувати вже наявні настанови виборців. Також багато рекламних кліпів призначено для тих, хто вагається й кого важливо тримати в колі своїх прихильників. Загалом спостерігається тенденція до збільшення ваги політреклами у виборчій кампанії і, як наслідок, збільшення витрат кандидатів [2].

Є також інші елементи медіа-конструювання під час виборчих кампаній. Наприклад, на виборців впливають стиль і зміст редакційних статей, у яких

неодмінно простежується певний суб'єктивний підхід до висвітлення подій виборчої кампанії. Дж. Беєр описує нетрадиційні джерела новин у президентських виборчих кампаніях, приміром, ток-шоу, вечірні комедійні шоу, музикальні мережі [2, ст. 50].

Отже, можна скласти чітке уявлення про те, що являє собою конструкція мас-медійної будови під час президентської виборчої кампанії. У її фундамент покладено потужні маніпулятивні технології, які цементують упередженість та небезсторонність навіть у таких різновидах медіа-продукту, як випуски новин. На цьому фундаменті виростає досить цікава й композиційно багата надбудова, що включає теледебати, політичну рекламу, редакційні статті, ток-шоу й ще низку менш помітних деталей на кшталт псевдоподій чи фальшивої політичної реклами. Сучасні ЗМІ перетворилися в один із найголовніших інструментів маніпулювання громадською думкою. Використання ЗМІ для політичного маніпулювання сьогодні становить найбільшу небезпеку для громадян і демократичного державного ладу.

“На громадську думку сильніше впливають події, ніж слова, якщо самі слова не інтерпретуються як події.” Прикладом таких слів, які самі по собі були значною подією може служити Фултонівська промова Вінстона Черчилля — його виступ у Вестмінстерському коледжі містечка Фултон (штат Міссурі) про "залізну завісу", яка символізувала початок "холодної війни". У промові в Фултоні экс-прем'єр-міністр Великої Британії Черчилль висловив попередження про загрозу тиранії і тоталітаризму, що виходить із СРСР (який створив "залізну завісу" від Щеціна на Балтиці до Трієста на Адріатиці). Черчилль закликав до зміцнення ООН, створення особливих стосунків між Великобританією, США та іншими країнами з метою попередження нової війни, збереження свободи і демократії. Така активна політична позиція, цілеспрямованість та впевненість у своїх діях лише зміцнили його позицію як громадського лідера. [5]

Що стосується подій у Південній Кореї, які відбулись недавно, парламент проголосував за запуск процедури імпічменту президентці країни Пак Кін Хе. Виконувати обов'язки глави держави до рішення Конституційного суду щодо імпічменту буде прем'єр-міністр країни Хван Ге Ан. Прокуратура Південної Кореї вже затримала колишнього радника в рамках розслідування скандалу із президенткою Пак Кін Хе, до якого вважається причетною її подруга Цой Сун Сіль. Цой Сун Сіль підозрюють у спробах за гроші впливати на рішення президентки. Її також затримали, оскільки є побоювання, що вона може втекти з країни. Президентом Японії народ ще колись обрав Пак Кін Хе за її чесність. Громадська думка на даний момент кардинально змінилася. Якщо охарактеризувати загальний настрій корейської громадськості, то можна сказати, що вона "оскаженіла". Для Пак вся ця історія стала найсильнішою кризою за весь час її правління. [6]

Новообраний президент США Дональд Трамп оголосив про свої плани на перші 100 днів президентства. Головним пунктом програми мільярдера стане вихід США з економічного пакту Трасітихоокеанського партнерства. «Мій

порядок денний базуватиметься на простому принципі: поставити Америку на перше місце. Я підтверджую свій намір вийти з Транстихоокеанського партнерства, потенційної біди для нашої країни. На противагу цьому я буду вести переговори для чесних торгових угод, які створять робочі місця та повернуть промисловість на простори Америки», — сказав він. З цих слів можна дійти висновку, що Трамп обіцяє покращити рівень життя населення Америки. А говорити людям те, що вони хочуть почути є однією із найголовніших рис лідера громадської думки. [7]

Громадська думка може формуватися на основі життєвого досвіду, але може складатися під цілеспрямованою дією на населення різних організацій, установ, політичних партій. Громадська думка є ефективним інструментом проведення соціальної політики. При її формуванні необхідно враховувати інтереси як суспільства в цілому, так і інтереси окремих класів, соціальних, демографічних груп, трудових колективів і окремих осіб. Отже, для того, аби стати лідером громадської думки потрібно бути щедрим на інформацію, щоб люди були впевнені, що ви спеціаліст у своїй області і що вам можна довіритись; вітати критику на свою адресу; займати активну громадську позицію, беручи участь у громадських заходах, наприклад, в будівництві та обладнанні дитячих ігрових чи спортивних майданчиків, допомагайте організовувати або проводити громадські заходи; а найголовніше говоріть людям те, що вони хочуть почути.

Отже, здобуття статусу лідера громадської думки – це надзвичайно ризикована гра, з якої можна вийти переможцем або ж стати ворогом всього народу.

Список використаної літератури:

1. М. Т. Дзюба. Роль засобів масової інформації в формуванні громадської думки//Сучасні інформаційні технології у сфері безпеки та оборони. – Київ: 2008 р., с. 77 – 81
2. Павлина Мовчан. Медіа-конструювання та громадська думка//Журнал Верховної Ради України «Віче».
3. Політологія : Навчальний посібник / Бабкіна О. В., Горбатенко В. П. – К.: ВЦ, 2006.- 568 с.
4. „Соціологія”: Навчальний посібник. – К.: Либідь, 2005.- с.294
5. http://pidruchniki.com/10650913/sotsiologiya/vpliv_gromadsku_dumku
6. <https://rg.ru/2016/10/28/skandal-v-iuzhnoj-koree-pak-kyn-he-mozhet-lishitsia-kresla-prezidenta.html>
7. <http://hromadske.ua/posts/donald-tramp-anonsuvav-prohramu-pershykh-100-dniv-svoho-pravlinnia>

Порицька Марія

ДОНАЛЬД ТРАМП. СКАНДАЛЬНИЙ ПОЛІТИК ХХІ СТОЛІТТЯ. СВІДОМИЙ ВИБІР ГРОМАДЯН ЧИ ПРОСТО НЕВДАЛИЙ ЖАРТ?

У статті аналізується політична діяльність та особистість новообраного президента США Д.Трампа.

Ключові слова: президент, популізм, виборчі процедури, дебати.