

Богуш Л. А.Міжнародного економіко-гуманітарного університету
імені Академіка Степана Дем'янчука**ВПЛИВ МЕДІА НА ФОРМУВАННЯ ГРОМАДСЬКОЇ ДУМКИ У СВІТІ**

У статті на основі розуміння економічної, політичної, соціальної і духовної сфер громадського життя визначено, що виокремлені сфери створюють постійну взаємодію з медіасферою через інформування, повідомлення новини, пропагування певних ідей, поглядів, вчень, політичні програми. На основі зарубіжного і вітчизняного досвіду взаємодії медіасфери, державних інституцій і громадянського суспільства доведено, що медіа є інструментом, за допомогою якого відбувається безпосереднє формування громадської думки. Здійснено авторський підхід до побудови процесу формування громадської думки, що сприяло виділенню його основних складових елементів: інформація, інструменти громадської думки, суб'єкти формування громадської думки, методи маніпулювання громадською думкою, громадська думка і результати впливу. З'ясовано, що існують методи явного (пропаганда, використання національної ідеї, соціологічні дослідження тощо) і прихованого (нейролінгвістичне програмування, методи асоціацій та стереотипів, інформаційні війни, замовчування чи недомовки тощо) впливу на громадську думку. З'ясовано сутність пропаганди і визначено її вплив на медіа у збройних конфліктах. Визначено негативний вплив медіа на суспільство, який ґрунтується на маніпуляції свідомістю широких верств населення і внесенням у свідомість цілеспрямованої дезінформації. На основі досвіду існування громадської думки у країнах Європейського Союзу, визначено форми взаємовідносин між владою і громадськістю, зокрема: громадські дорадчі комітети, громадські слухання, дорадчі ради, громадянська просвіта, консультації, опитування громадської думки, організація громади, соціальний моніторинг, створення коаліцій.

Ключові слова: медіа, медіасфера, громадська думка, комунікації, інститути влади, громадянське суспільство, соціальне управління.

Постановка проблеми. Сучасні інноваційні технології в комунікації спричинили суттєві зміни у способах сприйняття і пізнання оточуючого середовища. Медіа сьогодні визначають середовище усіх сфер громадського життя – економічної, політичної, соціальної і духовної. Ці сфери створюють постійну взаємодію з медіасферою, оскільки будь-яка ідея або проблема, котрі попали в медіапростір, стають публічними. Динамічний розвиток медіатехнологій актуалізував проблему дослідження впливу медіа на формування громадської думки у світі.

Аналіз останніх досліджень і публікацій. Дослідженням проблем впливу медіа на формування громадської думки у світі займалися такі як зарубіжні, так і вітчизняні вчені, зокрема: Е. Афонін, Ю. Габермас, Л. Городенко, Л. Гонюкова, М. Дзюба, Б. Коен, В. Комаровський, У. Ліппман, А. Лоуелл, Н. Луман, Т. Марусяк, А. Мореллі, І. Осадець, А. Понсонбі, Г. Почепцов, О. Старіш, А. Странніков, Ф. Тейлор, В. Фісанов, О. Чуранова та інші.

Однак, незважаючи на велику кількість публікацій у визначенні впливу медіа на формування

громадської думки у світі, існують питання, які потребують ґрунтовного і системного вирішення.

Постановка завдання. Мета статті – дослідити основні складові елементи процесу формування громадської думки і визначити роль медіа у цьому процесі.

Виклад основного матеріалу дослідження. Для того щоб дослідити вплив медіа на громадську думку, потрібно детально визначити поняття «медіа» і «громадська думка».

Медіа – це преса (газети, журнали, книги), радіо, телебачення, Інтернет, звукозаписи і відеозаписи, відеотексти, телетексти, рекламні щити і панелі, телевізійні, телефонні, комп'ютерні та інші лінії зв'язку [1-3].

Громадська думка – це колективне судження людей, у якому ставлення до подій і явищ виявляється у формі схвалення, осуду або вимоги. Громадська думка формується в процесі руху інформації в суспільстві, відображає людське буття, суспільну практику людей і виступає як регулятор діяльності [1].

У дослідженні під громадською думкою ми розуміємо демократичність політичного

та економічного суспільного устрою; забезпечення вільного висловлювання власної думки; наявність вільного і безперешкодного доступу громадськості до необхідної інформації з метою формування власної компетентної думки; взаємодія громадської думки з владними структурами, медіа, політикою, ідеологією тощо.

При ухваленні рішень законодавчі та виконавчі органи державної влади змушені враховувати громадську думку, оскільки вона слугує джерелом важливої соціально-політичної інформації. Громадська думка як політичний інститут бере участь у здійсненні влади, шляхом впливу на управлінський апарат. Тобто, вона є важливим механізмом прийняття політичних рішень на всіх рівнях, оскільки виступає знаряддям політики.

Найбільшу роль у формуванні й поширенні громадської думки відіграють медіа. Медіа не тільки інформують, повідомляють новини, але й пропагують певні ідеї, погляди, вчення, політичні програми і беруть участь у соціальному управлінні.

Таким чином, медіа підштовхують людину до певних вчинків, дій шляхом формування громадської думки, вироблення певних соціальних установок, формування переконань.

Медіа є інструментом, за допомогою якого відбувається безпосереднє формування громадської думки, та важелем участі в соціальному управлінні. Медіа володіють маніпулятивно-управлінським потенціалом, медіанюючи установки, моделі поведінки та сприйняття дійсності [2, с. 384].

В сучасному світі медіа рахують «великим арбітром», «четвертою гілкою влади». Засоби

масової інформації та політична система постійно взаємодіють між собою і функціонують як підсистеми єдиної соціальної системи, а тому і залежні одна від одної. В умовах інформаційного суспільства медіа служать основним засобом, за допомогою якого політична система отримує вимоги і підтримку.

Владні функції медіа працюють і в зворотному напрямку, здійснюючи тиск на глядачів і слухачів, які відчують довіру до засобів масової інформації. Ця тенденція, поряд із забезпеченням широкої участі широкого кола населення у політичному процесі, ховає у собі й небезпеки, пов'язані з намаганнями використовувати медіа для маніпулювання суспільною свідомістю [3].

Отже, через медіа здійснюється звернення до масової аудиторії, на основі отриманої інформації формується громадська думка. Тобто, можна стверджувати, що медіа активно використовуються інститутами влади для формування громадської думки і/або для маніпулювання нею.

На основі проведеного дослідження можемо зобразити процес формування громадської думки у такій послідовності (рис.).

З огляду на схему процесу формування громадської думки, необхідно більш детально зупинитися на його складових елементах, зокрема: інформація, інструменти громадської думки, суб'єкти формування громадської думки, методи маніпулювання громадською думкою, громадська думка і результати впливу. Так, інформація включає два ключових аспекти: зовнішні (вираження ставлення громадян до суспільно значущих проблем) і внутрішні (соціальний контроль) процеси. Зовнішні і внутрішні процеси інтенсивного

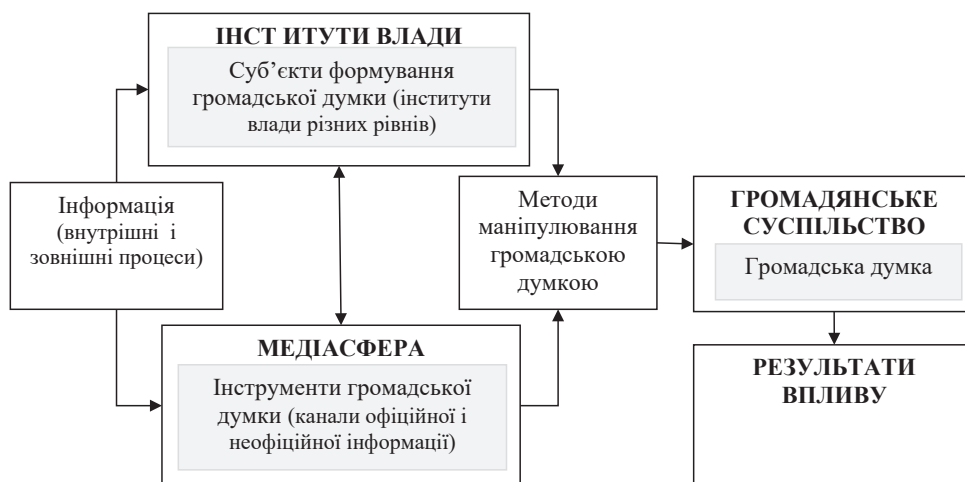


Рис. Процес формування громадської думки (розроблено автором)

обміну інформацією у свідомості громадян ґрунтуються на осмисленні фактів, подій і явищ і, як результат, трансформуються в систему оцінок, суджень, установок і вчинків.

Інструменти з допомогою яких формується громадська думка: 1) канали офіційної комунікації (газети, журнали, книги, радіо, телебачення, Інтернет, звукозаписи і відеозаписи, відеотексти, телетексти, рекламні щити і панелі, телевізійні, телефонні, комп'ютерні та інші лінії зв'язку, наукова інформація, система освіти тощо); 2) канали неофіційної комунікації (чутки, плітки, особистий досвід людей, думки публічних людей).

Суб'єктами формування громадської думки є інститути влади різних рівнів, а саме: державні політичні інститути, еліта, інститути громадянського суспільства, транснаціональні корпорації, наднаціональні інституції, нові субкультури і рухи [12, с. 131].

Маніпулювання громадською думкою – це такі методи, що сприяють суб'єктам формування громадської думки здійснювати маніпулювання ставленням широких верств населення, які отримують інформацію через медіасферу.

Розглянемо методи, якими здійснюється маніпулювання громадською думкою. Прихований вплив медіа реалізується на різних нейрологічних рівнях свідомості: духовність, ідентичність, переконання, поведінка, оточення.

Наприклад, журналістський текст має характеристики щодо медіани емоцій, установок, асоціацій аудиторії і це є прихованим впливом на думку широких верств населення. Крім того, існує багато методів прихованого впливу на громадську думку таких, як: «...нейролінгвістичне програмування; методи асоціацій та стереотипів; інформаційні війни; замовчування чи недомовки та ін.» [4]. Перераховані методи впливають на здійснення маніпуляції свідомістю людей.

До методів явного впливу відносимо пропаганду, використання національної ідеї, соціологічні дослідження та ін.

Специфіка діяльності засобів маніпулювання полягає в тому, що в медіаповідомленнях, розкривається світ, за допомогою якого культивуються певні зразки, еталони поведінки, норми моралі, художні смаки, які орієнтують особистість. Для газети, наприклад, важливий акцент на загальну панораму світових подій з виділенням з неї локальних подій, особливо значущих для даної країни, даного регіону або даної групи читачів. Для газетної продукції властивим є поєднання складніших інформаційних (інтерв'ю, репор-

таж) та аналітичних (кореспонденція, коментар) жанрів. Тижневі періодичні видання надають перевагу аналітичним жанрам (коментар, огляд, стаття, кореспонденція). Використовуються емоційно-забарвлені елементи для прихованого та явного впливу на аудиторію. Тонально забарвлені матеріали сприймаються краще, ніж офіційна інформація. Причому факти, обрамлені негативом, більшою мірою викликають бажання до дій. Сприйняття відомостей припиняється, або навіть повністю обмежується після прочитання яскравої, емоційнозабарвленої статті.

Маніпулювання інформацією здійснюється, перш за все, тим, що вибираючи для публікації певного роду факти і події та ігноруючи інші (зокрема, в силу того, що вони не можуть привернути увагу широкої аудиторії) преса фактично не відображає реальність, а її конструює, змушуючи повірити в те, що саме є важливим, значущим, а що, як би, не існує, формуючи таким чином певну картину світу і мобілізуючи соціальні групи на підтримку тих чи інших ідей, подій.

Одним з методів формування громадської думки медіа є навіювання. Навіюванням вважають вплив на особистість, що призводить до появи у людини мимого його волі і свідомості певних почуттів і/або спонукає людину до здійснення певних дій.

В багатьох ситуація сьогодні використовується дезінформація. По-перше, дезінформація подається, як правило, з різних джерел і западає в підсвідомість людини, а по-друге, дезінформація використовується в момент прийняття якогось важливого рішення, і коли буде відома правда – мета дезінформації вже буде досягнута. Таким чином, цей метод досить ефективний. Але метод дезінформації є відверто «грубим» і нечасто використовується в сучасних медіа. Можна сказати, що найбільш стійкою є інформація раціонально осмислена й емоційнозасвоєна людиною [2, с. 201].

Метод семантичного маніпулювання передбачає ретельний відбір і спеціальну компоновку понять, що викликають або позитивні, або негативні асоціації, що дозволяє впливати на сприйняття інформації. Цей метод заснований на певних асоціаціях, тому він дозволяє легко вплинути на людину в силу її звичок і переконань.

Маніпуляції і пропаганді, які найчастіше застосовуються і в мирний час, і у збройних конфліктах у нашому дослідженні приділено високу увагу. Так, пропаганда у збройних конфліктах, коли через інформування відбувається

переконання аудиторії в правильності такої або іншої думки, формується ставлення до «ворога», пояснюються у потрібному ракурсі ті чи інші дії влади. Теза про те, що під час збройного конфлікту війна висвітлюється так само, як інші події, із дотриманням традиційних журналістських стандартів, дуже суперечлива. Інша теза говорить: «...якщо в країні починається війна, то вона починається і в медіа» [4]. Але патріотизм медіа сумнівний, бо через нього аудиторія залишається без критичної інформації, без права на іншу думку [5].

Дослідження пропаганди війни у медіа важливе для громадян країни, в якій вона відбувається, передусім щоб зрозуміти, чи усі думки представлені. Вивчення ж такої сфери у медіа іншої країни, учасниці конфлікту, дасть можливість побачити медійне поле, в якому перебувають громадяни тієї країни, а відтак і вектор інформаційної війни, яку проводить або не проводить країна.

Пропаганда, згідно з традиційним розумінням, полягає у створенні корисних для влади повідомлень, які поширюються і через урядові, і через незалежні медіа. Під час війни поширення потрібних для уряду повідомлень полегшується відсутністю або мінімізацією альтернативних джерел інформації. Журналісти або відтворюють інформацію, яку надав офіційний прес-центр, або редакція відряджає у гарячу точку власного кореспондента, де він добуватиме інформацію, так чи так перебуваючи на одній із сторін конфлікту. Тобто, поширення пропаганди, «правильної картинки» стає легким завданням для влади [5].

Наповнення «правильними» повідомленнями медіа під час війни – ключова стратегія будь-якої влади, країна якої втягнута у конфлікт. Сьюзен Карутерс, яка досліджувала діяльність медіа в умовах війни, зазначила, що «...наслідуючи політику своєї держави, медіа частіше виступають спільниками у розповсюдженні пропаганди під час війни, ніж вони у цьому зізнаються, і навіть можуть відіграти значну роль у розпалюванні конфлікту» [5].

Пропаганді війни, відображенню «правильної картинки» присвятив окрему працю британський пацифіст Артур Понсонбі. У своїй книзі він досліджував пропаганду союзників під час Першої світової війни. Автор визначив декілька десятків ідей, які були спрямовані проти ворога і циркулювали протягом війни. Своєю роботою Артур Понсонбі прагнув попередити читачів, що під час війни влада вимушена брехати, передусім зображаючи ворога злочинцем, дияволом, щоб

виправдати усі воєнні дії, а по-друге, щоб героїзувати війну й забезпечити необхідну кількість добровольців для продовження боротьби [6].

Детальний аналіз праці Артура Понсонбі зробила бельгійська вчена Анна Мореллі і це сприяло здійсненню наукового підходу до формулювання «десять заповідей пропаганди», які є актуальними і в сучасному часі [7, с. 171] (табл. 1).

Таблиця 1

Універсальні заповіді пропаганди війни

№ з/п	Назва пропагандистських «заповідей»
1.	Ми не хочемо війни
2.	Інша сторона винна в тому, що війна розпочалася
3.	Ворог – це обличчя диявола
4.	Ми захищаємо благородну мету, а не корисливі цілі
5.	Ворог постійно скоює злочини, ми ж припускаємось ненавмисних помилок
6.	Ворог використовує заборонену зброю
7.	Ми маємо невеликі втрати, втрати ворога – величезні
8.	Нас підтримують представники культури, інтелігенція
9.	Наша мета – священна
10.	Всі, хто сумнівається у нашій пропаганді – зрадники

Джерело: складено автором на основі [5-7]

Отже, універсальні заповіді пропаганди війни можна знайти у всіх медіа.

Треба відмітити, що пропаганда може відігравати не лише негативну роль. У країнах, де тривають збройні конфлікти, у тому числі й Україні, важливо проводити пропаганду не війни, а миру. Медіа повинні не нарощувати ненависть, а шукати компроміси, вчити прощати. Медіа мають транслювати ідеї спільних цінностей, бажання миру, але це потрібно робити не за допомогою брехні чи спотворення інформації, а за допомогою точного відображення подій відповідно до журналістських стандартів [8].

Таким чином, нами з'ясовано сутність пропаганди і визначено її вплив на медіа у збройних конфліктах. Тепер звернемо увагу на негативний вплив медіа на суспільство, а саме на маніпуляції. Стосовно політичних маніпуляцій, то, на нашу думку, найбільш точними характеристиками є характеристики американського філософа Ноамі Хомського [10], який їх подає через схему маніпулювання людьми за допомогою медіа. Характеристику даних схем подано у табл. 2.

Десять схем маніпулювання людьми за допомогою медіа

№ з/п	Назва схеми маніпуляції	Характеристика
1.	Відволікання уваги	відволікання уваги людей від важливих проблем і рішень, прийнятих правлячими колами, за допомогою постійного насичення медіасфери малозначними повідомленнями
2.	Створювати проблеми, а потім пропонувати способи їх вирішення	штучно створюється проблема, розрахована на те, щоб викликати певну реакцію серед населення, щоб воно саме вимагало прийняття заходів, які необхідні правлячим колам
3.	Спосіб поступового застосування	для прийняття будь-яких непопулярних заходів, потрібно впроваджувати їх поступово, бо одночасне впровадження таких заходів призведе до заворушень серед населення
4.	Відстрочка виконання	простіше погодитися на жертви в майбутньому, ніж вже сьогодні, що надає громадянам більше часу для того, щоб звикнути до думки про зміни і смиренно прийняти їх, коли прийде час
5.	Звертатися до народу, як до дітей	використовуються такі доводи, персонажі, слова та інтонація, начебто мова йде про дітей шкільного віку з затримкою в розвитку
6.	Робити наголос на емоції в набагато більшому ступені, ніж на роздуми	використання емоційного фактору дозволяє зачепити підсвідоме для того, щоб впроваджувати туди думки, бажання, страхи, побоювання, примус або стійкі моделі поведінки
7.	Тримати людей в невігластві, культивує посередність	якість освіти, що надається нижчим суспільним класам, повинна бути посередньою для того, щоб невігластво, яке відділяє нижчі суспільні класи від вищих, залишалось на рівні, який не зможуть подолати нижчі класи
8.	Спонукає громадян захоплюватися посередністю	впроваджувати в широкі верстви населення думку про те, що модно бути тупим, вульгарним і невихованим...
9.	Посилювати почуття власної провини	змусити людину повірити в те, що тільки вона винна у власних нещастях, які відбуваються за браком її розумових можливостей, здібностей чи прикладених зусиль
10.	Знати про людей більше, ніж вони самі про себе знають	система має більшу владу і більшою мірою управляє людьми, ніж вони самі

Джерело: розроблено автором на основі [8-10]

Виходячи із зазначеного видно, що значна частина суспільства усвідомлює процес цілеспрямованої інформаційної атаки на супротивника і допускає можливість використання «брудних» технологій та все ж піддається маніпулюванню з боку медіа. У результаті в комунікаційному протистоянні перемагає не той, хто говорить правду, а той, кому вдалося гранично чітко обґрунтувати свою позицію.

Вплив медіа на свідомість людей часто досягається за допомогою стереотипів, міфотворчості і іміджів, які управляють усім процесом сприйняття інформації. Експерти у сфері журналістики зазначають, що процес сприйняття – це механічна підгонка ще невідомого явища під стійку загальну формулу (стереотип). Тому медіа стандартизує повідомлення, тобто особливим чином «підводить» інформацію під стереотип, загальну думку [1].

Отже, вищеозначене дає можливість зробити такі узагальнення: пропаганда полягає у створенні корисних для влади повідомлень, які поширюються через медіа, а під час збройних конфліктів поширення потрібних для уряду повідомлень полегшу-

ється відсутністю або мінімізацією альтернативних джерел інформації; механізм медіа-впливу ґрунтується на маніпуляції свідомістю широких верств населення і внесенням у свідомість цілеспрямованої дезінформації, тобто спотворення повідомлення про реальність, щоб особа або група осіб прийняли їх як вірогідні й поступала б відповідно до цієї деформованої інформації.

Важливий елемент в процесі формування громадської думки – сама громадська думка. Розглянемо її особливості на прикладі країн Європейського Союзу. Розвиненість громадянського суспільства в Європі диктує необхідність формування громадської думки з того чи іншого приводу, адже більшість суспільно-політичних або економічних процесів може мати місце лише при підтримці суспільства. Тобто, через високий рівень розвитку інститутів громадянського суспільства, цивілізоване суспільство є і об'єктом, і впливовим суб'єктом політичного процесу у світі.

Найбільш поширеними формами взаємовідносин в країнах ЄС між владою і громадськістю є: громад-

ські дорадчі комітети, громадські слухання, дорадчі ради, громадянська просвіта, консультації, опитування громадської думки, організація громади, соціальний моніторинг, створення коаліцій [1].

Потрібно наголосити, що органи влади у країнах Європейського Союзу зобов'язані обговорювати найважливіші питання суспільно-політичного життя з громадськістю, адже стабільність і ефективність роботи влади дуже залежить від підтримки суспільства. Також, від підтримки європейського суспільства залежить загалом європейська безпека. І якраз в цьому випадку спостерігається дуальність ролі медіа у суспільстві. З одного боку, європейські медіа формують громадську думку, а з іншого – може слугувати осередком його вияву. Так, різні погляди, подані

у медіа різних країн Європейського Союзу з приводу конкретної проблематики можуть виступити індикатором загальноєвропейських проблем.

Висновки і пропозиції. Громадська думка у сучасному світі – це ключовий показник розвитку демократичного суспільства і важливий посередник між інституціями влади і громадянським суспільством. Роль медіа у процесі формування громадської думки надзвичайно великий, оскільки через медіа здійснюється звернення до масової аудиторії, яке на основі отриманої інформації про події і явища формує громадську думку. Таким чином, медіа активно використовується для формування громадської думки і/або для маніпулювання нею. Результати впливу медіа на громадську думку стануть предметом наших подальших досліджень.

Список літератури:

1. Городенко Л. М. Засоби масової комунікації у контексті громадської думки : формування, функціонування, жанрові прийоми. URL : <http://dissert.com.ua/content/242464.html>. (Дата звернення: 10.10.2021).
2. Почепцов Г. Медіа : теорія масових комунікацій. Київ : Альтерпрес, 2008. 403 с.
3. Комаровский В. С. Средства массовой информации в системе общественных и властных отношений. URL : <http://www.kursach.com/biblio/0005001/0400.html>. (Дата звернення: 10.10.2021).
4. Ph. Taylor. War and the media propaganda: Propaganda and Persuasion in the Gulf War. Manchester University Press 1992. URL : https://books.google.com.ag/books?id=V9tRAQAIAAJ&printsec=frontcover&source=gbs_book_other_versions_r&cad=4#v=onepage&q&f=false. (Date of application: 13.10.2021).
5. R. Kamalipour Yaha, Nancy Snow. War, Media, and Propaganda: A Global Perspective. Rowman & Littlefield Publishers, Inc. 2004. URL : <https://www.worldcat.org/title/war-media-and-propaganda-a-global-perspective/oclc/856591189?referer=di&ht=edition>. (Date of application: 13.10.2021).
6. Arthur Ponsonby. Falsehood in War-time: Propaganda Lies of the First World War. Project Gutenberg Australia, 2010. URL : <https://gutenberg.net.au/ebooks10/1000011.txt>. (Date of application: 12.10.2021).
7. Чуранова О. Пропаганда війни в українських та російських друкованих ЗМІ. *Наукові записки УКУ. Журналістика. Медіакомунікації* 2015. Ч. 6 ;, вип. 1. С. 169-176.
8. Війна, пропаганда та засоби масової інформації . Глобальні проблеми : офіційний сайт. URL: <https://www.globalissues.org/article/157/war-propaganda-and-the-media> (Дата звернення: 12.10.2021).
9. Десять стратегій маніпулювання за допомогою ЗМІ. URL: http://aratta-ukraine.com/text_ua.php?id=2793 (Дата звернення: 12.10.2021).
10. Странніков А.М. Інформаційно-психологічне протиборство у воєнних конфліктах другої половини ХХ ст. : автореф. дис... канд. істор. наук : 20.02.22 Львів, 2007. 23 с.
11. Афонін Е. А., Гонюкова Л. В. Держава і громадянин: шлях до співпраці: наук.-метод. *Матеріали з питань організації громадських слухань*. Київ, 2006. 84 с.
12. Штельмашенко А. Д. Формування суспільної думки в державі. *Вчені записки ТНУ імені В.І. Вернадського Серія: Державне управління*. 2018. № 2. С. 129 – 134.

Bohush L. A. INFLUENCE OF MEDIA ON FORMATION OF PUBLIC OPINION IN THE WORLD

In the article on the basis of understanding of economic, political, social and spiritual spheres of public life, it is determined that distinguished areas create constant interaction with the media sphere through informing, reporting news, promoting certain ideas, views, teachings, political programs. On the basis of foreign and domestic experience of interaction between the media sphere, state institutions and civil society, it is proved that the media is a tool through which the direct formation of public opinion takes place. The author's approach to the process of formation of public opinion was carried out, which contributed to the allocation of its main components: information, tools of public opinion, subjects of formation of public opinion, methods of manipulation of public opinion, public opinion and the results of influence. It is found that there are methods of explicit (propaganda, use of national idea, sociological research, etc.) and hidden (neurolinguistic programming, methods of associations and stereotypes, information wars, silence or understatement,

etc.) influence on public opinion. The essence of propaganda is clarified and its influence on the media in armed conflicts is determined. The negative impact of media on society, which is based on the manipulation of the consciousness of the wider population and the introduction of purposeful disinformation into the consciousness, is determined. Based on the experience of public opinion in the countries of the European Union, forms of relations between the authorities and the public are defined, in particular: community advisory committees, public hearings, advisory councils, civic education, consultations, public opinion polls, community organization, social monitoring, coalition creation.

Key words: *media, media sphere, public opinion, communications, institutions of power, civil society, social management.*