

LEGAL INFORMUVANNYA UKRAÏNSKIH GROMADYAN ZASOBAMI MASOVOÏ KOMUNIKATSII

G. P. Klimova

Prisvyacheno analizu pravovoï informovannosti ukraïnskikh gromadyan yak nayvazhlivishogo factor formuvannya ih pravovoï culture. Especially uwagi pridileno rozglyadu roli ZMI in protsests zdiysnennya formuvannya pravovoï CULTURE ukraïnskikh gromadyan in Minds rozbudovi pravovoï powers.

Key words: legal informuvannya gromadyan, legal culture, dostupnist law zasobami masovoï komunikatsii



УДК 316.614.351.74

*В. Л. Погрібна, доктор соціологічних наук, професор;
І. В. Підкуркова, кандидат соціологічних наук*

РОЛЬ ЗАСОБІВ МАСОВОЇ ІНФОРМАЦІЇ В ПІДГОТОВЦІ ПРАВОЗНАВЦЯ

Rozglyanuto teoretichni ta praktichni aspekty vplyvu rïznych vidiv zasobiv masovoï informatsii na protses profesiiynogo y osobistisnogo stanovlennya studenta-yurista. Dovedeno, sho vsi vidy komunikativnoï diyalnosti rïzniaetsya za zmiptom cilей i zavdanь, zasobami i osoblivostyami vplyvu na ob'ekt. Ob'ednuє ih te, sho vsi voni bezposerednyo pov'язani z diyalnistyiu ZMI, yakі є vazhlyvim soціальnim resursom u protsesi pidgotuvannya maybutnih pravoznavciв.

Ключові слова: засоби масової інформації, зв'язки з громадськістю, комунікативна діяльність.

Актуальність проблеми. У сучасному суспільстві зв'язки з громадськістю (Public Relations – PR) посідають одне з провідних місць в управлінні соціальними процесами в абсолютній більшості розвинених країн світу. Поле їх функціонування охоплює практично всі види суспільних відносин і основні види професійної діяльності різних організацій, у тому числі й освітніх, імідж яких є найважливішим чинником їх успіху в соціальній взаємодії.

PR безпосередньо пов'язані із низкою близьких видів комунікативної діяльності, кожен з них передбачає активну взаємодію із засобами масової інформації (ЗМІ). До них належать: прес-посередництво, промоушн, пабліситі, пропаганда, реклама та маркетинг.

Прес-посередництво – це написання матеріалів або організація спеціальних заходів з метою привернення уваги засобів інформації і забезпечення суспільної помітності. Функціональне призначення прес-посередництва полягає в плануванні і проведенні заходів, які могли б стати новиною (сенсацією) про окрему людину, організацію або товар.

Прес-посередництво і PR мають як загальні риси, так і відмінності. Поєднує їх те, що, по-перше, і в прес-посередництві, і в PR основним засобом впливу на суспільну думку є інформація про об'єкт; по-друге, у першому і другому випадках об'єктом інформаційного впливу є громадськість; по-третє, в обох видах діяльності використовуються одні й ті самі засоби інформаційного впливу – ЗМІ; по-четверте, суб'єктами діяльності в прес-посередництві і PR є професіонали (прес-агенти, PR-агенти тощо).

Разом з тим прес-посередництво і PR суттєво різняться між собою із цілого ряду характеристик: а) для прес-посередництва головним є зовнішня сторона об'єкта, його зовнішні привабливі аспекти, які не завжди відбивають його сутність, а для PR основним моментом в інформації про об'єкт є його внутрішні аспекти, що відображають його сутність; б) основною метою прес-посередництва є привернення уваги до об'єкта без особливої турботи про наслідки такої уваги, а для PR основна мета зводиться до нарощування публіцитного капіталу; в) для PR характерна тісна взаємодія базисних і технологічних суб'єктів, а у прес-посередництві взаємозв'язок між базисними і технологічними суб'єктами також має місце, але базисними суб'єктами тут виступають власники і головні редактори або інші керівники конкретних ЗМІ (газет, журналів, радіостанцій і телеканалів та ін.), і їхні замовлення на сенсаційні новини мають загальний характер. В умовах же PR замовлення базисних суб'єктів мають цілком конкретний і змістовний характер.

Отже, прес-посередництво може стати складовою частиною системи PR. Основними напрямками залучення прес-посередництва до системи PR можуть бути активна взаємодія із прес-агентами в інтересах інформаційного забезпечення діяльності базисних суб'єктів PR та аналізування інформаційних матеріалів у ЗМІ про діяльність базисних суб'єктів PR з метою активного використання позитивної інформації і оперативного реагування на негативну.

Промоушн як комунікативна діяльність має подібність із PR з погляду суб'єктів, мети, засобів та об'єктів (суб'єктами промоушн можуть бути фахівці з PR, агенти; об'єктами – громадськість, але з більш конкретним охопленням (вибіркою), покупець, споживач; метою – формування громадської думки; засобами – ЗМІ, спеціальні заходи тощо). Разом з тим промоушн і PR відрізняються за змістом цілей та завдань. Цілі й завдання PR мають системний характер і є стратегічними за своїм змістом. Через це промоушн також є складовою частиною загальної системи PR.

Ставлення фахівців у галузі зв'язків із громадськістю до промоушн має бути двояким. З одного боку, просування презентабельних товарів і послуг у процесі промоушн сприяє прирощенню публіцитного капіталу, іміджу організації. Тому PR у свої контрольовані комунікації повинні включати промоушн. З другого боку, в результаті промоушн-заходів можуть бути просунуті товари або послуги низької якості. На якомусь етапі функціонування організації це може створити їй певну вигоду, але в стратегічному плані таке просування спричиняє організації колосальний збиток. У зв'язку із цим PR повинні стояти на варті стратегічних інтересів своєї організації і захищати її від подібного промоушна.

Пабліситі – це інформація, отримана із зовнішнього джерела, яка використовується ЗМІ, оскільки становить, на їхню думку, цінність, що полягає в її новизні. Пабліситі являє собою неконтрольований метод розміщення повідомлень у ЗМІ, оскільки джерело не платить ЗМІ за їхнє розміщення [1, с. 30]. Пабліситі може виступати у різноманітних формах. Це можуть бути публікації в журналах і газетах, репортажі про урочисті церемонії, підписання важливих документів, прес-конференції і под. Важливо відзначити, що пабліситі за змістом інформації і своєю спрямованістю стосовно базисних суб'єктів PR може бути позитивною або негативною, а за характером стосунків пабліситі із суб'єктами PR – контрольованою ними або такою, що перебуває поза сферою їх контролю.

Контрольована пабліситі виступає як засіб PR. У цьому плані головне завдання суб'єктів PR полягає у тому, аби привернути увагу ЗМІ до джерела інформації, яке є корисним для базисних суб'єктів PR. Для вирішення цього завдання застосовуються спеціальні PR-технології. Особливе місце в створенні пабліситі посідає інформаційний привід, який створюється технологічними суб'єктами PR. Інформаційним приводом можуть виступати значущі новинні події, пов'язані з діяльністю базисних суб'єктів, що й надають цікаву, сенсаційну інформацію для ЗМІ (презентації, виставки, ювілеї, дні відкритих дверей тощо).

Особливі завдання PR пов'язані з неконтрольованою пабліситі. Вони полягають у постійному моніторингу інформаційних повідомлень щодо базисних суб'єктів. Позитивну інформацію про них слід активно використовувати для прирощення публіцитного капіталу, а негативна повинна проходити адекватне інформаційне оброблення. При цьому слід мати на увазі, що негативна інформація може бути хибною або достовірною. У першому випадку вона може пояснюватися журналістською фантазією або спеціальним замовленням конкурентів чи інших супротивників; у другому – може бути пов'язана із кризою організації. В кожному конкретному випадку PR-вплив має бути продуманим, цілеспрямованим, активним і спиратися на об'єктивну інформацію.

Отже, PR є більш складною системою, ніж пабліситі, у змістовному і структурному аспектах, вони можуть і повинні містити пабліситі як один із засобів.

У Сучасному філософському словнику, виданому в 1996 р., *пропаганда* характеризується як «поширення філософських, політичних, наукових, художніх та інших ідей у суспільстві» [2, с. 1081]. В інших джерелах поняттю «пропаганда» надається негативний зміст. Зокрема, Г. Тульчинський вказує на такі характеристики пропаганди, як дезінформація, шельмування супротивника, брехня, скритність, лукавство, нав'язування волі, свавілля тощо [3, с. 30–31]. Яким же чином це поняття пов'язане з поняттям «паблік рілейшнз» у діяльнісному контексті?

Однією з перших робіт, присвячених співвідношенню пропаганди і PR, була праця Е. Бернайза, опублікована ще у 1928 р. під назвою «Пропанганда». У цій роботі PR були названі «новою пропангандою», тобто по суті Е. Бернайз ставив знак рівності між цими явищами.

У радянський період нашої історії пропаганда посідала одне із центральних місць у реалізації політики КПРС і радянської держави. Більш того, в XX ст. цей термін пов'язувався винятково з радянською ідеологією. Базисними суб'єктами пропаганди були органи партійного керівництва і державної влади, а також органи господарського управління, державні організації і установи та їх керівники. Технологічними суб'єктами пропаганди були відділи пропаганди при партійних органах управління, а також численна армія агітаторів і пропангандистів (як штатних, так і позаштатних). Об'єктом пропаганди була громадськість, а метою – формування свідомих, стійких і активних будівельників нового суспільства. Засобами пропаганди були ЗМІ, а її результат відбивався в активності та свідомості мас, їхньому ставленні до цілей і завдань будівництва комуністичного суспільства.

Отже, за своєю структурою пропаганда і PR багато в чому подібні. Однак це тільки формальна подібність. Щодо змістовної сторони, то тут є істотні відмінності, на яких ми й зупинимося.

Багато сучасних авторів, що розглядають дану проблему, свої висновки будують на основі аналізування місця, ролі та характеру засобів пропаганди в умовах тоталітарних режимів XX ст. Ідеться насамперед про радянський режим у СРСР і фашистський режим у Німеччині. Так, Сем Блек наводить такі цитати з Геббельса: пропаганда – це «інструмент політики і сили для контролю над суспільством... Функцією пропаганди не є тільки переконання... Дійсною її функцією є залучення послідовників і утримання їх у строї. Завданням пропаганди, заданої в необхідному напрямку, є всебічне охоплення людської діяльності таким чином, аби оточення окремої особистості поглинулося світоглядом (нацистського) руху» [4, с. 17]. На підставі наведених

поглядів нацистського ідеолога Блек робить висновки про те, що для пропаганди несуттєвим є етичний зміст; переконання в пропаганді підпорядковане егоїстичним інтересам; пропаганда допускає викривлення і навіть фальсифікацію фактів для досягнення мети. В той же час PR визнають довгочасну відповідальність і прагнуть переконати та домогтися взаєморозуміння, ґрунтуючись на добровільному сприйнятті ідей і думок, а успіху вони можуть досягати тільки чесними засобами, в основі яких закладено етичні норми [4, с. 18].

Інший західний вчений, професор Утрехтського університету Анні Ван Дер Мейден дає аналогічну оцінку пропаганді. В одній зі своїх статей вона пише: «Метою PR є досягнення згоди, у той час як мета пропаганди – формування руху. PR прагнуть правдивого діалогу, що зовсім не притаманно пропаганді. Методи PR передбачають повну відкритість, у той час як пропаганда в разі необхідності вдається до приховування фактів. PR прагнуть розуміння, а пропаганду цікавлять послідовники» [5, с. 18–19].

Подібне протиставлення пропаганди і PR проводять і деякі російські дослідники. Зокрема, Г. Тульчинський наводить розбіжності між цільовими функціями PR і пропаганди [3, с. 31] (табл. 1).

Таблиця 1

Розбіжності між цільовими функціями PR і пропаганди

Пропаганда	Паблік рілейшнз
Переконання	Розуміння
Спонування до дії	Згода
Протистояння	Конструктивна співпраця
Дезінформація, шельмування супротивника, брехня	Надання позитивної інформації
Скритність	Щирість, відкритість
Нав'язування волі	Відповідальність

Як бачимо, роздуми науковців щодо порівняльного аналізу PR і пропаганди відбивають лише негативний зміст останньої і як наслідок мають дещо однобічний характер. Не відкидаючи негативні моменти в оцінюванні змісту пропаганди, зауважимо, що їх вияв пов'язаний з тими антисуспільними силами, в інтересах яких вона використовується.

Що ж стосується об'єктивних особливостей пропаганди, то вони, на наш погляд, полягають у такому. По-перше, пропаганда відрізняється масштабом свого впливу на громадськість. Як правило, вона пов'язана з державною політикою, внаслідок чого для неї характерне охоплення широких мас населення. По-друге, пропаганда відрізняється характером свого впливу на суспільну свідомість. Основними її рисами в цьому аспекті є наступальність, активність

та безперервність. По-третє, пропаганда відрізняється й науковими основами своєї організації, що висвітлюється в її принципах, – зв'язок з життям, конкретність, спрямованість на суспільні інтереси та ін. Ми впевнені, що позитивні риси пропаганди можуть ефективно використовуватися в організації і проведенні PR-кампаній. Разом з тим негативні сторони пропаганди, пов'язані з етичними аспектами, також можуть виявлятися і в PR; однак у цьому разі йдеться про так званий «чорний PR».

Характеризуючи взаємозв'язок PR і *реклами*, зауважимо, що у вітчизняній і зарубіжній літературі надається чимало визначень останньої. Наведемо деякі з них, що найбільш повно відбивають сутність даного виду професійної діяльності. Так, у Законі України «Про рекламу» вона визначається у такий спосіб: «Реклама – розповсюджувана в будь-якій формі, за допомогою будь-яких засобів інформація про фізичну або юридичну особу, товари, ідеї і починання (рекламна інформація), яка призначена для певного кола осіб і покликає формувати або підтримувати інтерес до цих фізичних, юридичних осіб, товарів, ідей і починань і сприяти реалізації товарів, ідей і починань».

Американські маркетологи Чарльз Сендидж та Вільям Фрайбургер дають таке визначення реклами: «Реклама являє собою неособисті форми комунікації, здійснювані за посередництвом платних засобів поширення інформації, із чітко зазначеним джерелом фінансування» [6, с. 511].

Наведемо ще одне визначення реклами, яке дають автори книги «Паблік рілейшнз. Теорія і практика»: «Реклама – це інформація, що розміщується в ЗМІ явно позначеним спонсором, який сплачує рекламне місце і час. Реклама – це контрольований метод розміщення повідомлень у ЗМІ» [1, с. 32].

Зазначених визначень реклами достатньо для того, аби не тільки виявити її подібність із PR, а й виділити їхні відмінні риси. Подібність реклами і PR полягає насамперед у тому, що ці види професійної діяльності фактично є інформаційно-комунікативними з усіма іншими відповідними загальними характеристиками. Але для нас більш важливо виявити відмінності PR і реклами, сутність яких можна звести до таких позицій. По-перше, основною метою PR є гармонізація відносин між базисними суб'єктами PR і соціальним середовищем, формування позитивного іміджу організації. Основною ж метою реклами є просування товарів або послуг, створення брендингу. По-друге, для PR основними засобами є ЗМІ, спеціальні заходи, особисті контакти тощо. Для реклами можуть використовуватися ЗМІ, але тільки як засіб подання оплаченої інформації, тобто рекламні повідомлення, на відміну від звичайних інформаційних, завжди виконують функцію маніпулятивного впливу на людину з метою спонукати її придбати ті чи інші товари або послуги. По-третє, для PR об'єктом впливу є широка громадськість, а для реклами – реальний чи потенційний споживач товарів або послуг. І, нарешті,

по-четверте, для PR характерні гнучкість, безперервність, диференційованість, активність впливу на свій об'єкт. Для реклами ж такий вплив, як правило, має дискретний характер, він не завжди відрізняється гнучкістю і характеризується монотонністю інформаційного подання, що особливо стосується реклами в ЗМІ.

Отже, зміст функціональної взаємодії PR і реклами в комунікаційному процесі характеризується співвідпорядкованістю розглянутих видів діяльності. Так, деякі теоретики і практики у сфері PR вважають, що PR повинні бути функціонально підпорядковані рекламі. Зокрема, Г. Почепцов серед стандартних PR-функцій як основну виділяє просування на ринок нових товарів і послуг [7, с. 190]. Дійсно, позитивний імідж організації, який формується в процесі PR, сприяє просуванню товарів і послуг, пропонованих даною організацією. Однак цілі і завдання PR мають стратегічний характер, і через це рекламні функції не можуть бути головними для цього виду діяльності. Скоріше за все рекламна діяльність тієї або іншої організації підпорядкована стратегічним цілям і завданням PR. Тому з функціональної точки зору PR посідають більш високе місце в комунікаційному процесі, ніж реклама, бо, за слушною оцінкою Г. Тульчинського, реклама пов'язана з певним товаром і орієнтована на просування його на ринку, а PR орієнтовані на просування не товару, а корпорації в цілому, і не тільки на ринку, а й у суспільстві [3, с. 31].

Для виявлення співвідношення PR і маркетингу наведемо одне з найбільш поширених у науці визначень останнього. *Маркетинг* – «це управлінська функція, яка виявляє людські потреби і бажання, пропонує продукти і послуги для задоволення цих потреб і породжує трансакції, в результаті яких продукти і послуги поставляються в обмін на що-небудь, що становить цінність для постачальника» [1, с. 27].

Що ж стосується структури маркетингових комунікацій, то тут немає єдиної думки. Згідно з однією досить поширеною точкою зору PR входить у комплекс маркетингових комунікацій. Філіп Котлер, автор всесвітньо відомого підручника з маркетингу, в стратегії маркетингу виділяє п'ять «*P*»: *Product* (продукт, товар), *Price* (ціна), *Place* (місце, ринок), *Promotion* (просування товару, збут) і *Public Relations* (зв'язки із громадськістю) [7, с. 41].

За іншою позицією, не PR посідають підпорядковане місце стосовно маркетингу, а навпаки, маркетинг є частиною PR [8, с. 215–217].

Видається, що й перша, і друга точки зору є крайніми, а істина лежить десь посередині. Безсумнівно, PR і маркетинг – близькі за своєю сутністю, тісним чином пов'язані між собою види діяльності. Однак між ними існують глибокі відмінності, які відображаються в специфічних рисах маркетингу, а також в основному змісті маркетингової діяльності та її фундаментальному завданні.

Підбиваючи підсумок нашим міркуванням з проблеми співвідношення PR та інших споріднених видів діяльності, можна сказати, що всі вони різняться за змістом цілей і завдань, а також за засобами і особливостями впливу на об'єкт. Спільним же для них є те, що всі вони є комунікативними видами діяльності, безпосередньо пов'язаними з діяльністю ЗМІ. Отже, ЗМІ виступають фактично центральною ланкою будь-якого виду PR-діяльності.

Враховуючи значний вплив ЗМІ на формування особистості, у квітні-травні 2012 р. нами були опитані 484 студенти 1–4 курсів усіх факультетів Національного університету «Юридична академія України імені Ярослава Мудрого» з метою визначення ролі ЗМІ в процесі підготування студентів-правознавців. Респондентами стали 242 дівчини і 242 хлопці, серед яких 40 % навчаються переважно на відмінно, 44 % є хорошистами, 16 % мають трійки.

81 % студентів зазначили, що зазвичай отримують інформацію з *Інтернету*, 56 % орієнтуються на телебачення, причому тільки 5 % – на місцеве. Газети та журнали студенти університету читають досить рідко, час від часу, про що зазначили 65 % респондентів. Постійно їх читають лише 8 %, а 7 % взагалі ніколи не читають газет та журналів.

Газети та журнали студенти зазвичай беруть або в Інтернеті (електронний варіант), або купують у кіосках. Про це зазначили по 50 % від тих, хто взагалі користуються цими видами ЗМІ. В них вони в основному віддають перевагу публікаціям про культурні події в Харкові, університеті (45 %), гумору і розвагам (36 %).

Зафіксовані певні розбіжності в пріоритетах серед студентів різних факультетів. Так, найбільш популярними серед студентів Інституту підготовки кадрів для органів прокуратури є публікації про культурні події (44,1 %) та гумор, розваги (40,9 %); серед студентів господарсько-правового факультету – новини факультету (46 %) та культурні події (44 %); серед студентів Інституту підготовки кадрів для Міністерства внутрішніх справ України – гумор, розваги (41,2 %); серед студентів факультету підготовки кадрів для органів юстиції – культурні події (51,9 %), гумор, розваги (35,4 %); серед студентів Інституту підготовки юридичних кадрів для Служби безпеки України – культурні події (52 %), спортивні новини (52 %); серед студентів військово-юридичного факультету – культурні події (46,7 %), спортивні новини (40 %), гумор, розваги (40 %); серед студентів факультету підготовки кадрів для Міністерства закордонних справ України – культурні події (66,7 %); серед студентів дев'ятого факультету – культурні події (53,3 %); серед студентів десятого факультету – наукове життя (47,1 %), спортивні новини (44,1 %).

Близько 60 % студентів-юристів іноді читають *спеціалізовані юридичні газети чи журнали*. В той же час 31 % респондентів практично ніколи (!) такі видання не читають.

З тих, хто використовує *телебачення* як джерело інформації, більшість (37 %) надає перевагу загальноукраїнським каналам, зазначили, що вони постійно або досить часто дивляться передачі на цих каналах. Місцевим каналам віддає перевагу майже кожний 10-й студент. Інтереси розподілилися таким чином: інформаційні новини (60 %), музичні (37 %), кримінальні хроніки (36 %).

Прикро, що спеціально для них створене студентське телебачення є непопулярним серед студентів університету. Програми *телестудії університету* постійно або часто дивиться лише 5 % (!) респондентів, а майже 60 % взагалі їх ніколи не бачили. Ті, хто слідкує за передачами, підготовленими телецентром, зазначають, що їм вони цікаві, але тільки 13 % оцінюють роботу телецентру як відмінну та професійну. Значна кількість респондентів (43 %) зазначили, що є як вдалі, так і невдалі сюжети та програми. Серед причин неуваги до телецентру студенти називають такі: «не знав, що в університеті працює телецентр» (50 %) та «мені це нецікаво» (17 %). На цей факт, безумовно, слід звернути увагу не тільки керівництву телецентру, а й керівникам факультетів. Організація кваліфікованої рекламної та пропагандистської кампанії може суттєво поліпшити ситуацію.

Безумовно, найбільш популярним і відповідно впливовим джерелом інформації для студентської молоді є *Інтернет*: ним користується 100 % опитаних, причому щодня – 87 %. Більше половини студентів (55 %) проводять в Інтернеті від чотирьох годин і більше на добу, ще близько 40 % витрачають на це кожен день одну-три години. 90 % респондентів доступ до Інтернету отримують вдома або в гуртожитку, кожен п'ятий – через мобільний телефон або Wi-Fi у громадських місцях.

Серед ресурсів світової мережі респонденти найчастіше використовують соціальні (70 %) та розважальні (45 %) мережі. Час від часу студенти також заходять на сайти електронних бібліотек та електронних юридичних видань, інформаційних новин, державних органів, баз рефератів, сайт університету.

Ресурсами *електронних бібліотек* найчастіше користуються студенти сьомого факультету – 57 %. Найнижчий показник відвідування сайту електронних бібліотек у студентів шостого факультету, часто або постійно ним користується лише третина опитаних. *Сайти інформаційних новин* найбільш популярні серед студентів п'ятого (60 %) та дев'ятого (58 %) факультетів. Лідером з перегляду *розважальних інтернет-ресурсів* є шостий факультет – 85 %. *Соціальні мережі* досить часто відвідує половина студентів усіх факультетів, найчастіше ними користуються представники сьомого (85 %), шостого (71 %) та четвертого (70 %) факультетів. *Бази нормативно-правових актів* в Інтернеті є найбільш популярними серед студентів сьомого та десятого факультетів. Ними часто або постійно користуються відповідно 92 % та 86 % студентів. *Сайти державних органів* також є затребуваними серед сту-

дентів сьомого та десятого факультетів. 67 % студентів сьомого і 50 % студентів десятого факультетів часто відвідують ці сайти для підготування до занять. Природно, що дуже рідко користуються цими сайтами ті, хто навчається переважно на задовільно. *Бази рефератів* як інтернет-ресурс найчастіше використовують студенти шостого факультету – 53 % користуються часто або постійно, тоді як студенти сьомого факультету не користуються ним взагалі (!).

Сайт університету, на жаль, не має великої популярності серед студентів. Найчастіше його використовують як джерело інформації 47 % студентів сьомого факультету, 40 % студентів шостого факультету та 39 % студентів третього факультету. Найменшу популярність він має у студентів п'ятого факультету – часто або постійно «заходить» туди лише чверть з них. Вважає, що студенти саме цього факультету є найбільшими постачальниками новин на цей сайт!

Для підготування до практичних занять інформацією з Інтернету постійно користуються 80 % студентів, рідше вони звертаються до матеріалів газет та журналів, дуже рідко (ззначили 70 %) – до матеріалів телепередач.

Ставлення студентів до інформації, яку вони отримують зі ЗМІ, визнається тим, що абсолютна більшість (97 %) з них визнають: майбутній правознавець повинен постійно бути в курсі політичного і економічного життя в країні та світі, і для того аби об'єктивно оцінити ситуацію, інформацію слід брати з максимальної кількості джерел.

Найбільшою мірою при здобутті інформації студенти використовують аналітичні статті (73 %). «Я зазвичай читаю аналітичні статті, тому що вони підготовлені кваліфікованими спеціалістами, а я таким ще не став», – з цим твердженням більшою чи меншою мірою погоджуються 73 % респондентів. У той же час 68 % студентів віддають перевагу першоджерелам, які самі можуть оцінити, бо не виключають, що статті аналітиків нерідко містять суб'єктивні оцінки чи можуть бути замовними.

Неоднозначним є також загальне ставлення студентів до ЗМІ. З одного боку, майже 60 % респондентів зазначають, що правознавцям слід орієнтуватися тільки на спеціальну літературу, оскільки інформація, яку пропонують ЗМІ, розрахована лише на пересічних громадян. З другого боку, 70 % майбутніх юристів уважають, що правознавець обов'язково повинен бути в курсі всіх подій, а тому вони щоденно уважно вивчають інформацію, яка надається різними ЗМІ. І, нарешті, майже третина (!) студентів взагалі не цікавиться ЗМІ, оскільки не розраховує на можливість отримати об'єктивну інформацію.

Єдиним, що повною мірою об'єднує всіх студентів, є те, що найбільш оперативним джерелом інформації, яке може замінити всі інші, є Інтернет. Так вважають три чверті всіх респондентів. Абсолютно ж вільними від впли-

ву ЗМІ бачать себе 6 з 10 всіх опитаних, оскільки вони вважають себе вже повною мірою сформованими особистостями, якими не можна маніпулювати, що саме і намагаються робити зацікавлені особи через ЗМІ.

Висновки. ЗМІ є важливим соціальним ресурсом, використання якого може принести великі дивіденди не тільки тим, хто безпосередньо займається організацією різних видів комунікативної діяльності, а й тим, хто відповідає за процес підготування і професійного становлення майбутніх правознавців.

ЛІТЕРАТУРА

1. Моисеев В. А. Паблик рилейшнз: теория и практика / В. А. Моисеев. – К. : ВИРА-Р, 1999. – 377 с.
2. Современный философский словарь / под ред. В. Е. Кемерова. – М. ; Бишкек ; Екатеринбург, 1996. – 1364 с.
3. Тульчинский Г. Л. Public relations. Репутация, связи с прессой и общественностью, спонсорство / Г. Л. Тульчинский – СПб. : Изд-во РГПУ им. А. Е. Герцена, 1994. – 256 с.
4. Блэк С. Паблик рилейшнз: что это такое? / С. Блэк ; пер. с англ. – М. : Новости, 1990. – 239 с.
5. Катлип Скотт М. Паблик рилейшенз. Теория и практика : учеб. пособие. – 8-е изд. ; пер. с англ. / Катлип, Скотт М., Сантер, Аллен Х., Брум, Глен М. – М. : Изд. дом «Вильямс», 2000. – 624 с.
6. Сэндидж Ч. Реклама: теория и практика / Ч. Сэндидж, В. Фрайбургер. – М. : МЦГИ/МВШСЭН, 2009. – 338 с.
7. Почепцов Г. Г. Паблик рилейшнз для профессионалов / Г. Г. Почепцов. – К. : Ваклер, 2000.
8. Паблик рилейшнз – средство социальной коммуникации (Теория и практика). – К. : Дакор., 2002. – 506 с.

РОЛЬ СРЕДСТВ МАССОВОЙ ИНФОРМАЦИИ В ПОДГОТОВКЕ ПРАВОВЕДА

Погребная В. Л., Подкуркова И. В.

Рассмотрены теоретические и практические аспекты влияния различных видов средств массовой информации на процесс профессионального и личностного становления студента-юриста. Доказано, что все виды коммуникативной деятельности различаются по содержанию целей и задач, средствам и особенностям воздействия на объект. Их объединяет то, что все они непосредственно связаны с деятельностью СМИ, являющихся важным социальным ресурсом в процессе подготовки будущих правоведа.

Ключевые слова: *средства массовой информации, связи с общественностью, коммуникативная деятельность.*

THE ROLE OF MASS MEDIA IN TRAINING LAWYER

Pogribna V. L., Pidkurkova I. V.

In the article "The role of mass media in training lawyer" theoretical and practical aspects of the impact of different mass media types on the process of professional and personal development of law students are considered. There is underlined that all kinds of communicative activities vary in content of its goals and objectives, means and impact features on the object. One thing unites them that they are all directly related to the mass media – an important social resource in the training of future lawyers.

Key words: mass media, public relations, communicative activities.



УДК 316.6

О. В. Волянська, кандидат соціологічних наук, доцент

ИНДИКАТОРИ АНТИКОРУПЦІЙНОГО ПОТЕНЦІАЛУ ГРОМАДЯНСЬКОГО СУСПІЛЬСТВА В УКРАЇНІ: СОЦІОЛОГІЧНИЙ АНАЛІЗ

На основі аналізу індикаторів, що характеризують антикорупційну активність різних його суб'єктів, оцінено антикорупційний потенціал громадянського суспільства в Україні. Проаналізовано такі показники, як сприйняття корупції, рівень протестної активності населення, ефективність ЗМІ та громадських організацій у протидії корупції тощо. Дані, наведені в цій статті, були одержані під час соціологічних досліджень корупції в Україні в період 2009–2011 рр.

Ключові слова: корупція, антикорупційний потенціал, громадянське суспільство, сприйняття корупції, протестна активність.

Актуальність проблеми. Більшість науковців, які досліджують проблему корупції, схилиються до думки, що вона є наслідком слабкості інститутів громадянського суспільства. Незаперечним є той факт, що досягнення реальних результатів у діяльності з протидії корупції можливе лише за умов формування в суспільстві «критичної маси» чіткого та несуперечливого неприйняття корупції на рівні як сприйняття (оцінок), так і реальної поведінки. Численні дослідження, що проводилися в Україні протягом останніх десяти років, не дають підстав для висновку про існування реального неприйняття корупції як домінанти масової свідомості. Натомість фіксуються досить неоднозначний феномен «функціонального ставлення» до корупції та феномен