

## РОЗДІЛ 1. ТЕОРІЯ ТА ІСТОРІЯ ПОЛІТИЧНОЇ НАУКИ

Ірха Катерина Олександрівна

### Політичний складник феномену «лідер громадської думки»: теоретичний аспект

УДК 323.39:316.46](477)  
DOI <https://doi.org/10.24195/2414-9616.2021-2.1>

Ірха Катерина Олександрівна  
кандидат політичних наук,  
доцент кафедри політології  
та міжнародних відносин  
Східноукраїнського національного  
університету імені Володимира Даля  
пр. Центральний, 59-а, Сєвєродонецьк,  
Луганська область, Україна

*Стверджується, що в умовах поглиблення інклюзивності політики від локального до глобального рівнів лідери громадської думки включені до політичного процесу – політичної комунікації, політичних технологій тощо. З еволюцією інформаційно-комунікаційних впливів, віртуалізацією суспільства, політизацією сфери масмедіа питання змісту та можливостей «лідерів громадської думки» набувають особливої актуальності, а сталі теоретичні парадигми потребують доповнень і уточнень. Цим потребам підпорядковано мету наукового дослідження – аргументувати політичну домінанту у призначенні лідерів громадської думки, з'ясувати модерні чинники та напрямки їхньої діяльності. Досягнення дослідницької мети уможлиблює застосування широкої методологічної бази, зокрема, інструментарію соціологічного підходу, структурного функціоналізму, компаративного, аналітичного, статистичного методів, історично-ретроспективного аналізу.*

*Проаналізовано сутність поняття «лідер громадської думки», підходи до його категоризації та типологізації (Б. Берельсон, Дж. Браунт, Т. Гітлін, Х. Кантріл, Е. Кац, П. Лазарсфельд, Р. Мертон, Е. Ноель-Нойман, У. Шрам та ін.). Акцентовано політичну зумовленість сучасного етапу реалізації функцій лідерів громадської думки, у зв'язку з чим останні запропоновано визначити як індивідуальних суб'єктів політичного впливу, які діють в інформаційній площині, мають доступ як до широкої аудиторії, так і до каналів одно- та двосторонньої комунікації з нею з метою переконання, передачі інтерпретованої інформації, привертання уваги до важливих (або потрібних) аспектів суспільно-політичного життя країни; медіатори комунікаційного процесу на рівні «влада – суспільство».*

*Також наголошено на спроможності такої моделі взаємозв'язків, коли лідери думок виступають декламаторами суспільних настроїв, запитів та цінностей, які населення вважає за необхідне донести до влади. Обґрунтовано, що включення лідерів громадської думки до політики не обмежується електоральним процесом, а є супроводжуваним чинником і для реалізації державної політики, і для провадження управлінського курсу окремих політичних сил та їхніх представників.*

**Ключові слова:** громадська думка, лідер громадської думки, інформаційне суспільство, політичний процес, політичні технології, електоральний процес, політична комунікація.

**Вступ.** В умовах перманентної політичної боротьби і конкуренції суспільні настрої та громадська думка набули вагомого статусу об'єкта зацікавленості з боку влади та політичних акторів. У масовій свідомості та комунікації все більше акцентується політична компонента, провідником якої часто виступають лідери громадської думки (далі – ЛГД) – впливовці, явище, феномен, що також змінюють свій зміст з розвитком суспільно-політичних відносин та інформаційно-комунікаційних технологій. Тому вже не йдеться про лідерів громадської думки як про суто суспільне явище, адже їхня діяльність у політичній площині стає дедалі відчутнішою, і не лише в електоральний період.

**Мета та завдання.** Мета наукового дослідження – аргументувати політичну домінанту у діяльності лідерів громадської думки у сучасних умовах. Вказаній меті підпорядковано низку дослідницьких завдань, зокрема, проаналізувати актуальні характеристики та функції лідерів громадської думки, уточнити зміст цього феномену

в умовах посилення політичного впливу на формування громадської думки.

**Методи дослідження.** Реалізації дослідницької мети сприяло застосування методологічної бази міждисциплінарного характеру. Інструментарій структурного функціоналізму уможливив з'ясування місця ЛГД у системі масової комунікації та широкій аудиторії споживачів інформації. Аналітичний та компаративний методи дали змогу дослідити спільні та відмінні риси у формуванні сутності лідерства громадської думки різними вченими. Історично-ретроспективний аналіз застосовано у вивченні критики феномену «громадська думка». Соціологічний підхід, посилений статистичною складовою частиною, дав змогу зробити припущення про сучасні мірила релевантності лідерів громадської думки.

**Результати дослідження.** Попри те, що як явище лідери громадської думки існують від часу появи перших практик соціальної організації, їх обґрунтування знайшло місце лише в середині ХХ ст. у спільній науковій праці П. Лазарсфельда

та Е. Каца «Особистий вплив», також у дослідженнях з Б. Берельсоном та Г. Годе. У згаданих концепціях лідери громадської думки виступили як проміжна ланка у моделі двоступеневого потоку комунікації. По суті, йдеться про посередництво ЛГД у розповсюдженні інформації від джерела до кінцевого споживача з метою ефективнішого на нього впливу. Водночас важливо наголосити, що не будь-який посередник у комунікаційному процесі чи-то процесі передачі інформації міг ототожнюватися із лідером громадської думки, як, наприклад, засоби масової інформації. Варто розрізнити функціональне навантаження таких суб'єктів, а це інформування, посилення та переконання. Й досі суперечки викликає відповідь на питання, який саме вплив лідери громадської думки чинять на суспільні установки – підсилюють існуючі чи формують нові. Ще одна невизначеність – першочерговість та взаємозалежність джерел інформації: засоби масової інформації для лідерів думок чи ЛГД для ЗМІ. На нашу думку, тут важливий контекст, обставини та рівень демократичності середовища, у якому функціонують зацікавлені сторони – влада, суспільство, активна громадськість, пересічні громадяни – щоденні споживачі контенту.

Антагоністичність і навіть конфліктність інформаційно-комунікаційних парадигм, які активно розвивалися у другій половині минулого століття, пропонують різні конфігурації ролей ЗМІ та ЛГД. Той же Е. Кац у своїй статті цитує американського соціолога Т. Гітліна, який критикує теорію Каца-Лазарсфельда і стверджує, що попри мінливість аудиторії ЗМІ зберігають за собою істинний вплив, а лідери думок є лише провідниками для ЗМІ, як «міські води, що несуть потоки паводку» [11, с. 30].

Незважаючи на те, що про лідерство громадської думки ще на початку ХХ ст. писав Г. Тард, усі дослідження цього явища зазвичай починаються саме з аналізу запропонованого Катцем та Лазарсфельдом бачення. І хоч воно не містить підходу до категоризації, але, по-перше, називає певний тип впливу на суспільство і його дії, а по-друге, є відправною точкою для подальших наукових розробок. Серед них – спільна розвідка П. Лазарсфельда та американського соціолога Р. Мертона «Масова комунікація, масові смаки та організована соціальна дія», де вони аналізували, як масова комунікація провокує масові смаки та потреби. Масова комунікація тут – це потік комунікаційних дій з метою присвоєння статусу значущих суспільним проблемам, особам, організаціям та громадським рухам; закріплення у масовій свідомості соціальних норм; ідеологічної наркотизації суспільства [2, с. 144]. Вже у власному дослідженні міжособистісного впливу та комунікаційної поведінки населення Р. Мертон виділив кілька типів лідерів думок:

– локальні і космополітичні: перші – ті, що тривалий час проживають в одній місцевості, мають очевидні успіхи та досвід у повсякденному житті, на їхню думку орієнтуються сусіди, друзі та знайомі; другі – мають авторитет через широкий кругозір, сформований у подорожах та багаторазових закордонних поїздках, але без прив'язки до конкретної локації;

– мономорфні та поліморфні. Виділяють їх за діапазоном впливу: від фахівців у вузькій галузі (мономорфні лідери думок) до впливовців на широку громадськість через міжособистісні зв'язки і контакти (поліморфні) [3].

Зауважимо, що дослідницький пошук Р. Мертона розкриває важливі аспекти інтеграції лідерів громадської думки саме у площину політики, переважно в електоральний процес. Тобто йдеться про парадигму «інтереси влади» → «діяльність лідерів думок» → «вплив на суспільство». У свою чергу Р. Мертон описав зворотний зв'язок, вказуючи, що «владна еліта завжди була зацікавлена у вивченні цінностей, норм, інтересів та поведінки інших верств населення, щоб, ухвалюючи рішення, враховувати ці обставини. Водночас для пересічних громадян важливо, щоб їхні цінності та переконання стали відомі та узяті до уваги творцями соціальної політики, які знаходяться при владі» [3, с. 521]. Мертон акцентує, що однієї спільної мотивації для таких обмінів інформацією недостатньо, таким чином, соціальна організація має забезпечити механізми, які допоможуть привернути увагу політичної еліти. Серед таких механізмів ретроспективно представлені «наполеонівські поліцейські шпіони», «експерти (лідери) громадської думки» і сучасні соціологічні опитування [3, с. 521].

Лідер громадської думки – явище, яке тлумачиться по-різному:

– особа (публічний діяч), яка користується авторитетом у суспільстві чи його частині (за різними критеріями: географічними, професійними, гендерними, віковими, політичними тощо);

– індивіди, які цікавляться новаціями, тому розуміються на них більше, аніж інші, що зумовлює їхню суспільну цінність; джерело оперативної інформації про нововведення, здатне їх сприймати і давати їм оцінку (Е. Роджерс) [1, с. 136]. Цей підхід актуалізує такий модерний феномен в інформаційній системі, як інсайдери – публічні або анонімні розповсюджувачі резонансної інформації; як правило, вони є або політиками, або наближеними до політичних кіл особами;

– суб'єкти, які інтерпретують для загалу повідомлення ЗМІ у процесі міжособового спілкування [1, с. 274]. Тут варто згадати тлумачення ЛГД як частини загальної аудиторії засобів масової інформації К. Аткина та Р. Райса, тобто субаудиторії поряд із центральним сегментом та громадськими політиками [8];

– у глобальній площині – це не певна персоналія, а весь медіахолдинг як інституційна одиниця у процесі формування громадської думки, що має власну модель відображення інформації, орієнтовану на конкретну соціальну групу; у локальній – це журналіст, ведучий інформаційних випусків, автор суспільно-політичного контенту певного ЗМІ, який, враховуючи індивідуальні характеристики, має вплив на аудиторію [5, с. 37].

Хоч гуманітарні науки не мають принципових критеріїв у виборі дефініції «громадська» чи «суспільна» думка, обґрунтуємо наш вибір на користь «громадської думки» тим, що вона становить сукупність переконань громадян, громадськості (людей і їхніх груп), а не одночасно усього суспільства, що, з технологічного погляду, просто неможливо.

Теоретичні підходи до розуміння сутності лідерів громадської думки містять також перелік притаманних їм характеристик, таких як: активна життєва позиція, розгалужена мережа соціальних контактів, доступ до різних джерел інформації, прагнення поширювати корисний контент, впевненість і відповідальність під час генерації суспільних трендів, залучення до процесу вирішення нагальних проблем [10]. Вказані уніфіковані риси є скоріше орієнтиром, аніж набором обов'язкових відповідників, які визначають, чи є особа лідером думок. Зараз можливо детермінувати політичну поведінку через меседжі, які не завжди несуть суспільну користь, а їхні носії не завжди залучені до ухвалення актуальних рішень.

Поширення інформаційних повідомлень через засоби масової інформації – найбільш розповсюджена модель формування у населення уявлень та оцінок щодо подій та намірів, яка водночас виключає такий важливий компонент, як комунікація, безпосередній зв'язок, з'ясування першоджерела інформації. Це одна з причин суспільного запиту та, відповідно, політичної затребуваності на існування лідерів думок. Як зауважував американський соціолог У. Шрамм, «міжособистісні канали функціонують паралельно з каналами масової комунікації й відчутно впливають на суспільство» [13, с. 124.]. Ще одна причина – швидкоплинна ефективність традиційних ЗМІ у реалізації впливів на суспільство. Свого часу це було емпірично доведено П. Лазарсфельдом, нині підтверджується вітчизняною статистикою – на фоні зниження популярності телебачення (з 85,7% у 2018 р. до 75% у 2020 р.) зростає кількість прихильників соціальних мереж (з 23,5% у 2018 р. до 44,1% у 2020 р.), які виявилися головною платформою для презентації візій громадської думки її носіями [7].

З'ясовуючи траєкторію перетину суспільного та політичного у природі чи-то призначенні ЛГД, звернімося до законів громадської думки, виділених американським психологом Х. Кантрілом.

Учений обґрунтував, що будь-які заяви щодо політичного курсу держави набувають максимального значення до його впровадження, а саме тоді, коли їх формулює й артикулює перевірене джерело інформації, яке користується довірою суспільства [9, с. 232–233]. В оцінці такого твердження відсутні якісні характеристики істинності, об'єктивності, стабільності, натомість пріоритетним подається чинник джерела, яке привертає увагу до проблеми і яким, припускаємо, є саме лідер громадської думки у сприйнятті аудиторії.

Безумовно, визначити мірило впливу ЛГД можливо і доцільно виключно у контексті процесу формування громадської думки – явища суперечливого і доволі мінливого. Разом із розумінням, що йдеться про сукупність індивідуальних думок членів суспільства, наведемо аргументи скептичного ставлення учених до можливості акумуляції цих «опіній», як от про:

- необґрунтованість розуміння громадської думки як суми індивідуальних точок зору (Г. Блумер);

- заперечення існування та можливості обчислення громадської думки (П. Бурдье);

- інтерпретації громадської думки як соціально конструйованої реальності (С. Гербст).

Уся ця критика зводиться до оцінки феномену «громадська думка» як необ'єктивної характеристики суспільних настроїв, штучного аргументу на користь тих чи інших точок зору, які посилюють чиюсь політику. Однак нині дієвість такого чинника, як громадська думка, аргументована зусиллями прикладної політології, напрямів паблік рілейшнз у виробленні механізмів та засобів впливу на її формування. Лідери ж громадської думки є важливою ланкою її життєвого циклу: «визначення суспільної потреби – залучення до артикуляції проблеми лідерів думок – інформування аудиторії – включення владних інституцій – реакція на запит (вирішення питання)». Це ідеальна модель суспільно-політичної взаємодії, яка, зрозуміло, на практиці може бути забезпечена сталим розвитком демократичних інститутів та громадянського суспільства. Реалії ж, зокрема й вітчизняні, демонструють випадки звернення до ЛГД як до агентів політичних маніпуляцій.

Як це працює. До прикладу, виходячи з комунікаційної теорії «спіралі мовчання» (Е. Ноель-Нойман), люди схильні замовчувати або ж навіть відмовлятися від власної думки, якщо вона не поділяється більшістю [12, с. 58–69]. Відповідно ж до аргументації критиків теорії громадської думки, об'єктивно презентувати її зріз практично неможливо, однак її інтерпретацію можуть транслювати ЛГД, що у контексті політичних технологій перетворюються на один із засобів управління суспільною свідомістю, участю, вибором тощо. Лідер громадської думки, що висловлює або дублює політичні

нарлативи, – людина не зі світу політики, але своєю діяльністю може забезпечити можливість потрапляння у вищі лави регіональної або ж загальнонаціональної влади.

Українська традиція елітотворення має такі приклади, коли публічні особи зі сфери мистецтва, спорту, науки ставали депутатами представницьких органів влади різних рівнів, однак оцінити їх як лідерів громадської думки можна було лише локально і на основі цільових досліджень. Із розвитком соціальних мереж алгоритм виокремлення ЛГД спростився і часом зводиться до оцінки масштабу аудиторії, яку здатна охопити особа. Лідери за цим показником стали частиною політичного інтересу, поступово інтегруючись до політики – спочатку як носії певної позиції, а потім уже як суб'єкти політичної діяльності. У цей період спостерігаємо актуалізацію блогосфери як сфери походження так званих «ЛОМів» (від рос. «лидер общественного мнения»). Переконливими у цьому контексті є приклади О. Куницького (відеоблогер; 1,3 млн підписників на YouTube, 111 тис. – в Instagram), якого було обрано народним депутатом від партії «Слуга народу», А. Карпова (відеоблогер, телеведучий; 247 тис. підписників на YouTube, 80 тис. – у Facebook), який потрапив у першу 30-ку партійного списку «Європейської солідарності» на виборах до Верховної Ради, балотувався у мери м. Полтава, був обраний депутатом міської ради. Інший приклад – підозрюваний у державній зраді відеоблогер А. Шарій (2,44 млн підписників на YouTube, 350 тис. – у Facebook, 268 тис. – у Telegram), чия партія на парламентських виборах 2019 р. отримала 2,23% голосів виборців, на місцевих виборах 2020 р. здобула 52 мандати [6]. Сфера публічної діяльності вказаних осіб сконцентрована в онлайн-просторі, їхня віртуальна аудиторія через резонанс думок трансформувалася у реальну виборчу підтримку.

Наслідком політизації суспільної думки через діяльність ЛГД вважаємо нівелювання цінності останніх, адже народ не має фільтрів у з'ясуванні природи висловленої позиції – чи вона є власною, чи корпоративною, чи штучно артикульованою. Однак в умовах низького рівня медіаграмотності населення, критичного мислення та фактчекінгових ініціатив лідери громадської думки навіть у статусі «політичних» залишаються дієвими суб'єктами впливу на суспільні настрої і дії.

З іншого боку, лідери громадської думки в Україні як учасники суспільно-політичних процесів акцентуються безпосередньо владою, розширюючи межі впливу на загальний, який, можливо, раніше й не ідентифікував ту чи іншу особу:

– лідери громадської думки були включені до переліку тих категорій громадян, які можуть першочергово отримати щеплення від коронавірусу;

– наприкінці 2020 р. Офіс президента України заявив про «створення пулу блогерів, які говорити-

муть про позитивні тренди у внутрішній політиці» [4]. Акумуляція провладних позицій популярних блогерів із широкою аудиторією – один із шляхів політизації процесу вироблення громадської думки як такої;

– наостанок додамо, що тригерні аспекти суспільно-політичного життя в Україні, які найбільше хвилюють населення, набули вербальної матеріалізації у виконанні персонажа Василя Голобородька із серіалу «Слуга народу», який вважають відправною точкою політичної кар'єри чинного президента України В. Зеленського. Тобто лідерство громадської думки втілюється у лідерство політичне.

Спробуємо окреслити політичні функції ЛГД у сучасних умовах. Серед таких – активізація визначення суспільних запитів; тлумачення інформаційних повідомлень; просування ціннісних наративів (культивування, формулювання тощо); посередництво між політиками, політичними інститутами і суспільством (у цьому ланцюзі також можуть бути й ЗМІ); участь в інформаційному протистоянні в межах гібридної війни як медіаторів; підтримка владного механізму конструювання суспільства, яке має консолідовану думку з того чи іншого питання порядку денного державного розвитку. Щодо змісту самого поняття «лідер громадської думки», з огляду на політичну зумовленість та нові можливості інформування та спілкування пропонуємо таке його розуміння: це індивідуальний суб'єкт політичного впливу, який діє в інформаційній площині, має доступ як до широкої аудиторії, так і до каналів одно- та двосторонньої комунікації з нею з метою переконання, передачі інтерпретованої інформації, привернення уваги до важливих (або потрібних) аспектів суспільно-політичного життя країни; медіатор комунікаційного процесу на рівні «влада – суспільство».

**Висновки.** Здійснений аналіз теоретичних підходів до розуміння сутності і призначення лідерів громадської думки підтверджує наше припущення про присутність політичної складової частини у їхній діяльності і доводить посилення цієї домінанти у сучасних умовах розвитку інформаційного суспільства, політизації медіапростору та поступової медіатизації політичних акторів. За таких обставин якісні характеристики лідерів громадської думки (досвід, професійні досягнення, високі моральні якості, поінформованість, об'єктивність та неупередженість) поступаються потенціалу технологічних можливостей охоплення аудиторії, комунікації з нею, залучення до впливу на громадську думку засобів масової інформації. Перевагою у політичній конкуренції стає не певний зміст суспільного сприйняття, а апелювання до громадської думки, візуалізованої у рамках численних соціологічних опитувань. Констатовано той факт, що лідери громадської думки не завжди є публічними або ж чітко ідентифікованими особами (т. зв. феномен «анонімного

авторитету»), позаяк зосереджують свою діяльність у мережі Інтернет, де визначальною перевагою є наявність широкої аудиторії, а інструментом підтримки і посилення уваги до себе – доступ до суспільно важливої інформації.

Таким чином, акцентуємо зміни у принципах, цілях і прийомах діяльності ЛГД, які демонструють підпорядкованість політичному дискурсу, інтегруються в інституціональну сферу політики як підсилюючий аргумент на користь того чи іншого політичного суб'єкта, гілки влади, групи впливу і їхнього бачення подальшого розвитку держави.

#### ЛІТЕРАТУРА:

- Брайант Дж., Томпсон С. Основы воздействия СМИ. М. : Издательский дом «Вильямс», 2004. 432 с.
- Лазарсфельд П., Мертон Р. Массовая коммуникация, массовые вкусы и организованное социальное действие. Москва, 2000. С. 135–153.
- Мертон Р. *Социальная теория и социальная структура*. М. : АСТ, Хранитель. 2006. 873 с. URL: [http://shagpro.ru/sites/default/files/documents/merton\\_socialnaya\\_teoriya\\_i\\_socialnaya\\_struktura\\_.pdf](http://shagpro.ru/sites/default/files/documents/merton_socialnaya_teoriya_i_socialnaya_struktura_.pdf) (дата звернення: 20.04.2021)
- Михайло Подоляк: ОПУ створює пул блогерів, які говоритимуть про позитивні тренди у внутрішній політиці. *Детектор Медіа*. 2020. URL: <https://detector.media/community/article/182721/2020-11-23-mykhaylo-podolyak-opu-stvoryuie-pul-blogeriv-yaki-govorytymut-pro-pozytyvni-trendy-u-vnutrishniy-politytsi-dopovнено/> (дата звернення: 20.04.2021)
- Мірошниченко П., Нестеренко А. Суспільна значущість лідера думок під час інформаційного протистояння. *Держава та регіони. Серія: Соціальні комунікації*. 2015. № 4 (24). С. 36–41.
- Центральна виборча комісія України: Офіційний вебсайт*. URL: <https://www.cvk.gov.ua/> (дата звернення: 20.04.2021)
- Як змінились уподобання та інтереси українців до засобів масової інформації після виборів 2019 р. та початку пандемії COVID-19 (серпень 2020 р.). *Центр Разумкова*. <https://razumkov.org.ua/> (дата звернення: 20.04.2021)
- Atkin C. K., Rice R. E. Theory and principles of media health campaigns. *Public communication campaigns*. 2001. URL: [https://www.academia.edu/4512447/Theory\\_and\\_Principles\\_of\\_Public\\_Communication\\_Campaigns](https://www.academia.edu/4512447/Theory_and_Principles_of_Public_Communication_Campaigns) (дата звернення: 20.04.2021)
- Cantril H. *Gauging Public Opinion*. Princeton : Princeton University Press, 1944. 318 p.
- Katz E., P. Lazarsfeld. *Personal Influence: The Part Played by People in the Flow of Mass Communications*. New York : Free Press, 1955. 400 p.
- Katz E. Communications research since Lazarsfeld. *Public Opinion Quarterly*. 2011. URL: <https://pracownik.kul.pl/files/37108/public/KatzE.pdf> (дата звернення: 20.04.2021)
- Noelle-Neumann E. *The spiral of silence: public opinion, our social skin*. Chicago : The University of Chicago Press. 1993. 277 p.
- Schramm W. *The process and effects of mass communication*. Urbana : University of Illinois Press, 1954. 586 p.

#### REFERENCES:

- Brayant Dzh., Tompson S. (2004) *Osnovy vozdeystviya SMI [Basics of media exposure]*. Moscow: Izdatelskiy dom «Vilijam». 432 s. [in Russian]
- Lazarsfeld P., Merton R. (2000) *Massovaya kommunikatsiya. massovyye vkusy i organizovannoye sotsialnoye deystviye [Mass communication, mass tastes and organized social action]*. Moscow. S. 135–153. [in Russian]
- Merton R. (2006) *Sotsialnaya teoriya i sotsialnaya struktura [Social theory and social structure]*. Moscow : АСТ, Хранитель. 873 s. URL: [http://shagpro.ru/sites/default/files/documents/merton\\_socialnaya\\_teoriya\\_i\\_socialnaya\\_struktura\\_.pdf](http://shagpro.ru/sites/default/files/documents/merton_socialnaya_teoriya_i_socialnaya_struktura_.pdf) [in Russian]
- Mykhailo Podoliak: OPU stvoriuie pul bloheriv, yaki hovorytymut pro pozytyvni trendy u vnutrishniy politytsi (2020) [Mykhailo Podoliak: The Office of the President of Ukraine is creating a pool of bloggers who will talk about positive trends in domestic politics]. *Detektor Media*. URL: <https://detector.media/community/article/182721/2020-11-23-mykhaylo-podolyak-opu-stvoryuie-pul-blogeriv-yaki-govorytymut-pro-pozytyvni-trendy-u-vnutrishniy-politytsi-dopovнено/> [in Ukrainian]
- Miroshnychenko P., Nesterenko A. (2015) *Suspilna znachushchist lidera dumok pid chas informatsiinoho protystoiannia [Social significance of the opinion leader during the information confrontation]*. *Derzhava ta rehiony. Serii: Sotsialni komunikatsii*. № 4 (24). S. 36–41. [in Ukrainian]
- Tsentralna vyborcha komisiia Ukrainy: Ofitsiinyi vebсайт [Central Election Commission of Ukraine: Official website]*. URL: <https://www.cvk.gov.ua/> [in Ukrainian]
- Yak zminylys upodobannia ta interesy ukraintsv do zasobiv masovoi informatsii pislia vyboriv 2019 r. ta pochatku pandemii COVID-19 (serpen 2020 r.) [How Ukrainians' preferences and interests in the media have changed since the 2019 elections and the start of the COVID-19 pandemic (August 2020)]. *Tsentr Razumkova*. URL: <https://razumkov.org.ua/> [in Ukrainian]
- Atkin C. K., Rice R. E. (2001) *Theory and principles of media health campaigns. Public communication campaigns*. URL: [https://www.academia.edu/4512447/Theory\\_and\\_Principles\\_of\\_Public\\_Communication\\_Campaigns](https://www.academia.edu/4512447/Theory_and_Principles_of_Public_Communication_Campaigns) [in English]
- Cantril H. (1944) *Gauging Public Opinion*. Princeton: Princeton University Press. 318 p. [in English]
- Katz E., Lazarsfeld P. (1955) *Personal Influence: The Part Played by People in the Flow of Mass Communications*. New York : Free Press. 400 p. [in English]
- Katz E. (2011) *Communications research since Lazarsfeld. Public Opinion Quarterly*. URL: <https://pracownik.kul.pl/files/37108/public/KatzE.pdf> [in English]
- Noelle-Neumann E. (1993) *The spiral of silence: public opinion, our social skin*. Chicago : The University of Chicago Press. 277 p. [in English]
- Schramm W. (1954) *The process and effects of mass communication*. Urbana : University of Illinois Press. 586 p. [in English]

## The political component of the “opinion leader” phenomenon: a theoretical aspect

Irkha Kateryna Oleksandrivna

---

Candidate of Political Sciences,  
Associate Professor at the Department  
of Political Science and International  
Relations  
Volodymyr Dahl East Ukrainian  
National University  
Tsentralnyi avenue, 59-a, Severodonetsk,  
Luhansk region, Ukraine

*It is argued that under present conditions public opinion leaders are involved into the political process: political communication, political technology and more. With the evolution of information and communication influences, the virtualization of society, politicization of the media the issues of content and capabilities of public opinion leaders become especially relevant, and the established theoretical paradigms require additions and more clear definitions. Thus, the purpose of the study is subordinated to these needs. This paper intends to argue political dominant in assigning public opinion leaders, to ascertain modern driving forces and directions of their activity. Achievement of the goal of the study allows to apply broad methodological base, in particular the tools of sociological approach, structural functionalism, comparative, analytical, statistical methods, historical and retrospective analysis.*

*The essence of the concept of «leader of public opinion», approaches to its categorization and typology are analyzed. The political conditionality of the current stage of implementation of the functions of public opinion leaders is emphasized. As a result, the latter are proposed to be identified as individual subjects of political influence who act in informational realm, have access to a wide audience as well as to the channels of one- and two-way communication with it for the purpose of persuasion, transfer of interpreted information, drawing attention to important (or needed) aspects of socio-political life of the country.*

*The workability of such a model of intercommunication when public opinion leaders declaim the mood, needs and values of the society that the population deems necessary to get across to the authorities is also emphasized. The author provides evidence that the integration of public opinion leaders into the politics is not limited to the electoral process but is an accompanying driving force for the implementation of both the state policy and for taking managerial course of specific political powers and their representatives.*

**Key words:** public opinion, leader of public opinion, political process, political technologies, electoral process, political communication.