

## РОЗДІЛ 3. ПОЛІТИЧНА КУЛЬТУРА ТА ІДЕОЛОГІЯ

Марчук Наталія Василівна  
 Русиняк Андрій Іванович

### Чинники політизації громадської думки

УДК 323.39:316.46  
 DOI <https://doi.org/10.24195/2414-9616.2023-6.7>

Марчук Наталія Василівна  
 кандидат політичних наук, доцент,  
 докторант кафедри політології  
 Прикарпатського національного  
 університету імені Василя Стефаника  
 вул. Шевченка, 57, Івано-Франківськ,  
 Україна  
 ORCID: 0000-0001-7363-1127

Русиняк Андрій Іванович  
 кандидат політичних наук,  
 асистент кафедри журналістики  
 Прикарпатського національного  
 університету імені Василя Стефаника  
 вул. Шевченка, 57, Івано-Франківськ,  
 Україна  
 ORCID: 0000-0003-0030-7558

*У статті сформульовано запит на визначення природи політизації громадської думки, яка пов'язана, з одного боку, з інклюзивною властивістю політики, а відтак тяжінням до переважання політичного складника у конструкції суспільно-політичної думки, з іншого боку, – зі специфікою функціонування сучасних суспільств з притаманним їм розвитком нових медіа, тяжінням до розбудови системи громадського контролю, медіатизацією соціально-політичних відносин та ін.*

*Методологічною основою реалізації дослідницьких завдань є симбіоз аналітичного, структурно-функціонального, компаративного, системного підходів, методу співставлення та екстраполяції, які дозволили виокремити та обґрунтувати чинники політизації громадської думки, відповідні засоби і механізми, обставини, що уможливили їх застосування. Разом із цим, дослідження спирається на гіпотетико-дедуктивний метод, який сприяв побудові такої моделі громадської думки, в якій окремо розглядаються політичний та соціальний складники й обставини їх формування. Висунуте припущення про домінування політичного контексту в умовах формування громадської думки у подальшому знайшло відповідну емпіричну інтерпретацію та переконливі аргументи.*

*Конкретизовано: чинники політизації громадської думки, а це потреба в нівелюванні її як засобу суспільного контролю, масштабування виборчих кампаній, реалізація публічної політики та політичних PR, розвиток нових медіа та штучне конструювання обставин соціального моніторингу, відхід від демократичних принципів урядування через об'єктивні обставини (як-то війна, пандемії, природні та техногенні катастрофи тощо), трансформація лідерів громадської думки у політичних лідерів або включення їх до політичної еліти; механізми політизації громадської думки, які уособлюють державна інформаційна політика, діяльність традиційних медіа, розвиток соціальних мереж й загалом медіасфери, застосування політичних, передусім виборчих технологій тощо.*

**Ключові слова:** громадська думка, політизація, політичні технології, лідер громадської думки, політична комунікація, політичний процес, політичний інститут, громадянське суспільство.

**Вступ.** Сприйняття громадської думки (далі ГД – авт.) як суто суспільного явища завжди натикалося на інклюзивну властивість політики, яка, за замовчуванням, спрямовує групові опінії у бік політичного дискурсу. За певних обставин можна цілком виправдано синонімізувати думку громадську з думкою політичною – про політику, задля політичних цілей, від носіїв політичних важелів впливу на управлінські рішення тощо. Попри це сталою категорією залишається саме «громадська думка», актуалізована у значенні збірного соціально-політичного уявлення про буття. Вона тотожна площині, де перетинаються політичні технології і засоби масової інформації як їхній інструмент і засіб реалізації. Традиційно громадську думку інтерпретують як феномен множинності спільних поглядів, модерні характеристики якого доповнюються, з одного боку, функціональним впливом на перебіг політичних процесів, з іншого боку, підпорядкованістю потребам вказаних процесів. Природа політизації громадської думки, її інструменталізації на користь політичних цілей є важливою як для теоретичної концептуалізації, так і розуміння в умовах збільшення повноважності державних

інституцій через різні форс-мажорні обставини (війни, пандемії, природні і техногенні катастрофи та под.).

**Метою наукової розвідки** є з'ясування та обґрунтування чинників політизації громадської думки. Мета зумовлює необхідність розв'язання низки дослідницьких завдань, передусім щодо визначення обставин, за яких у суспільно-політичному вимірі громадської думки відбувається домінування саме політичного складника, аргументації тези про включення суспільної опії у площину політичних процесів і технологій, вивчення механізмів політизації громадської думки тощо.

**Методи дослідження.** Методологічною основою реалізації дослідницьких завдань є симбіоз аналітичного, структурно-функціонального, компаративного, системного підходів, методу співставлення та екстраполяції, на яких ґрунтуються висновки про обставини та можливості політизації громадської думки, унаочнюються ці твердження, набувають змісту відповідні інструменти. Разом із цим, спираємося на гіпотетико-дедуктивний метод, який сприяв побудові такої моделі громадської думки, в якій окремо розглядаються політичний

та соціальний складники з акцентом саме на останньому. Висунуте припущення про домінування політичного контексту в умовах формування громадської думки у подальшому знайшло відповідну емпіричну інтерпретацію та переконливі аргументи.

**Результати.** Запропонувати механізм, який забезпечить консолідацію мільйонів розрізаних опіній в одну чітко артикульовану позицію, наразі не змогла жодна наука. Для початку існує потреба у наборі засобів збору і презентації різних поглядів на одну проблему, аби з ними могли ознайомитися різні сторони – носії власної оцінки. З точки зору групових інтересів, цю функцію могли б взяти на себе лідери громадської думки, які на рівні комунікаційних взаємодій забезпечили б обмін різних позицій. Така комунікація не завжди є об'єктивною, виваженою, конкурентною, а рівень її репрезентативності достатнім. Також зважаємо на вплив внутрішніх фільтрів, позаяк висловлена позиція «від імені» все одно несе відбиток того, хто цю позицію висловлює. І найголовніше, охоплення аудиторії лідерів громадської думки, яким би авторитетом вони не користувалися, не може бути гарантовано масштабним. Безумовно, в епоху технічного прогресу, розвитку інформаційно-комунікаційних технологій, мережеві платформи забезпечують можливості публічних висловлювань та оприлюднення інформації на загал. Водночас, засоби масової інформації залишають за собою монопольну здатність залучити аудиторію – тобто мотивувати чи спонукати людей дивитися і слухати. Сучасна соціологія розширює інструментарій моніторингу громадської думки, натомість аспекти її формування та чинники впливу на неї залишаються менш відкритими.

Теоретики соціології громадської думки безпосередньо пов'язують її з політичною сферою. Вітчизняний дослідник В. Оссовський вважає, що зміст громадської думки як соціальної інституції постає як сукупне ставлення, виражене у формі оціночного судження між суб'єктами громадської думки (громадськістю) та суб'єктами влади з приводу оцінки, змісту, способу розв'язання певної політичної, економічної, екологічної, соціальної проблем [7, с. 46]. Характеризуючи розвинені в науці підходи до вивчення процесу виробництва громадської думки, дослідниця Т. Марусяк виокремила дві провідні тенденції:

– розуміння процесу формування громадської думки як природного та самодостатнього (для пояснення використовується аналіз соціально-психологічних механізмів, таких як ідентифікація, спілкування, конформізм, у результаті яких і виникає громадська думка);

– вивчення процесів цілеспрямованого впливу органів політичного керівництва, громадських організацій, засобів масової інформації, пропаганди, реклами, PR на громадську думку. Можна

стверджувати, що ЗМІ та, в першу чергу, телебачення здатні структурувати події, ранжувати їх і тим самим визначати думки, мотиви та вчинки індивідів чи соціальних груп [6, с. 107–109]. Схожу позицію раніше висловлював американський професор Б. Коен, який вважав, що хоча медіа і не визначають, що думати людям, але вони часто впливають на те, про що думають люди [10].

– Існують дві полярні точки зору щодо можливості впливу ЗМІ на громадську думку, які можна поза контекстом описати так:

– з одного боку, існує вірогідність обставин, які зумовлять появу у значній кількості людей однакового ставлення до цих обставин, що є прикладом автономного конструювання громадської думки без стороннього втручання. Наприклад, такими обставинами може бути інформація про те, що води Світового океану отруєні, і людство залишається без питної води. Реакція – негативне ставлення до ситуації, паніка і запит до влади про негайне вирішення проблеми;

– з іншого боку, маємо зважати на сукупність чинників впливу, які, по-перше, передають інформацію, по-друге, артикують її, по-третє, підживлюють до неї інтерес. Дійсність людського буття в сучасних умовах, так чи інакше, є політичною. А це означає, що яким би не було повідомлення, воно має політичний контекст. Так, німецький дослідник Г. Шельскі підкреслює, що сфера «політичного» в усіх відношеннях має бути визначена як здійснення влади «публіцистикою», яка стала вирішальним засобом реалізації влади і панування [15]. Публіцистика у даному випадку – це засоби масової інформації, пріоритет яких в управлінні думками є доведеним фактом.

Громадська думка як спосіб легітимації влади – це твердження, похідне від тез німецького політичного філософа Ю. Габермаса, який орієнтувався у своїх визначеннях на такі дефініції, як «суспільна гласність», «відкритість», які у своїй сукупності мали б мінімізувати ізолюваність абсолютної монархії, пояснити її ідеологію масам, зробити її зрозумілою і менш агресивною у сприйнятті суспільства [2]. Наголосимо, що й витоки категоризації громадської думки зводяться до описаного призначення. Так, родоначальник терміну англійський державний діяч XII ст. Дж. Солсбері вбачав його сутність у моральній підтримці дій монархії з боку населення [14]. У подальшому таке розуміння посилювалося теологічною інтерпретацією у вигляді постулату «Vox Populi – Vox Dei», тобто «Глас Народу – Глас Божий». Загалом, тогочасна європейська традиція сприймала громадську думку як продовження політики, але вже крізь призму засобів масової інформації, громадських об'єднань. Громадська думка володіла своєю рідною субстанціональною силою, але не мала впливу писаних законів, діючи як колективне сумління світської

держави. Об'єднавчими рисами громадської думки у різні часи володіють її носії. Громадськість, а у більш ранні періоди так звана «публіка», – це не народ, не населення, не більшість, це люди, які мають ту саму «думку» і здатність її сформулювати і висловити. Риси, які приписують цій публіці, переважно зводяться до відносної освіченості, права власності і схильності до обговорень на будь-якому суспільному рівні – від громадських місць і закладів харчування до масових зібрань і спілкування у трудових колективах.

Для об'єктивності розгляду теми громадської думки розглянемо й точку зору, яка виключає прерогативу комунікації між носіями громадської думки, навіть заперечує будь-яку значимість таких носіїв, наголошуючи, що визначальним чинником є тема й увага до неї. Так, німецький соціолог Н. Луман наголошує, що потрібна увага, яка мотивувала б й уможливила обговорення певної теми між незнайомими людьми [5]. Ця тема, на думку дослідника, і визначає зміст громадської думки. Погоджуючись, що у якості припущення будь-яка точка зору має право на життя, поставимо кілька питань, відповіді на які мали б забезпечити об'єктивну аргументацію висунутих Н. Луманом та його однодумцям тезам. По-перше, якщо першоджерелом громадської думки є не її носій, а тема, то хто виступає носієм самої теми, що є платформою для її фіксації і подальшої передачі? По-друге, за допомогою яких каналів тема актуалізується у суспільстві, знаходить прихильників або ж опонентів, адаптується до мінливих умов життя? Не приймаючи той факт, що громадська думка може існувати виключно з приводу глобальних тем, які стосуються питань існування людства, констатуємо, що в сучасному світі неможливо розглядати громадську думку поза аналізом її носіїв, засобів і способів впливу на них.

Американський політичний оглядач й один із теоретиків громадської думки У. Ліппманн стверджував, що за допомогою ЗМІ громадська думка перетворюється на стереотипи [12, с. 117]. Стереотипи, якими послуговується суспільство, спираються, як правило, всього на кілька характеристик, що піддає сумніву їхню об'єктивність. Свого часу дослідник виділив чотири аспекти стереотипів:

– стереотипи завжди простіші за реальність – надскладні характеристики стереотипи «укладають» у два-три речення;

– люди приймають стереотипи від знайомих, лідерів думок, засобів масової інформації, а не формулюють їх самостійно на основі власного досвіду (наприклад, це уявлення про «ідеальні» риси людської зовнішності чи характеру, помилкові твердження про демократичність суспільств і держав тощо);

– всі стереотипи в тій чи іншій мірі є помилковими, вони приписують конкретній людині риси,

якими вона повинна володіти лише через свою приналежність до певної групи (майнова верства, раса, стать);

– стереотипи мають надзвичайну здатність виживати і тривати. Якщо з часом стереотип не знаходить підтвердження на практиці, це не переконує людей у його хибності, а підводить до твердження, що виключення лише підтверджує правило [12].

Якщо У. Ліппманн вважав вадою громадської думки переважаючий вплив стереотипів, то інший дослідник А. Лоуелл у своїй праці «Громадська думка і народний уряд» проаналізував вимір компетентності громадської думки, зокрема, у сфері управлінської і політико-правової діяльності [13]. Учений дійшов висновка про обмеженість впливу громадської думки на процес державного управління. Більше того, Лоуелл наголошував, що у стратегічних питаннях політики взагалі недоцільно апелювати до авторитету громадської думки, позаяк її виваженість, компетентність і об'єктивність викликає неабиякі сумніви. Якщо ставлення до ваги громадської думки згаданих авторів можна охарактеризувати як критичне, то французький дослідник П. Бурдьє у своїй «Соціології політики» взагалі стверджував, що громадської думки не існує [1, с. 258]. Саме цей аргумент найчастіше виривали з контексту розмірковувань ученого, який насправді мав на увазі не заперечення існування громадської думки, а вкрай критичне ставлення до методів її дослідження і замірів. Йшлося про сумнівну переконливість опитувань громадської думки і презентації їхніх результатів як мірила оцінки дійсності.

Відсутність розуміння цінності, змістовного наповнення, чіткого мірила впливу ГД, як правило, і призводили до такого негативного чи суперечливого її сприйняття. Однак сучасний світ, пронизаний мережевими зв'язками і політичними домінантами дещо змінив ситуацію, переосмисливши роль і місце людини, групи, спільноти, суспільства загалом у глобальних трансформаціях. На наше переконання, громадська думка виступає точкою перетину медіа та політики у їхньому функціональному вираженні. Громадська думка як сукупність багатьох оціночних позицій щодо аспектів соціально-політичного буття формується з урахуванням впливу засобів масової інформації і загалом медіа, забезпечує стабільність чи дестабілізацію політичного курсу, залучена до конструювання політичної реальності і суспільної легітимації влади. Визначаючи ролі і статуси медіа та політики щодо громадської думки, констатуємо такі закономірності:

– якщо політика залежить від громадської думки, то, з одного боку, це ознака демократичності політичного режиму, з іншого, свідчення зацікавленості політиків у впливі на процеси формування громадської думки;

заперечуючи можливість штучного конструювання громадської думки в умовах демократичного переходу, необхідно визначити засоби, які дозволяють акцентувати громадськості ті чи інші напрями розвитку держави чи персоналії політичної еліти. Серед таких чи не найдієвішими є засоби масової інформації, інформаційно-комунікаційні технології та соціальні медіа як модерні форми трансляції публічної інформації;

інтерпретація ЗМІ як «четвертої влади» у сучасних умовах, зокрема, й в Україні свідчить, у першу чергу, про політичний контекст існування масмедіа, аніж про здатність засобів масової інформації чинити вплив на процеси розробки та ухвалення владних рішень. Таким чином, хоч вплив ЗМІ на громадську думку є беззаперечним, однак цей вплив є керованим і за своєю сутністю – інструменталістським.

Один із підходів інтерпретує громадську думку як засіб соціального контролю, що само по собі збільшує зацікавленість суб'єктів політики у впливі на конструювання зрізу суспільного ставлення до політичних процесів та інститутів. І загалом громадська думка як інструмент легітимації політичних акторів та рішень завжди була у полі зору політичних впливовців. Актуалізуючи питання політизації громадської думки, ми апелюємо до кількох аспектів: по-перше, до надання громадській думці політичного характеру і, відповідно, набуття його нею; по-друге, посилення зв'язку між ГД та політикою; по-третє, пробудження у носіїв громадської думки інтересу до політики в різних її проявах. Активізація вказаних процесів напряму пов'язана з низкою чинників – вони зумовлені й загальними тенденціями суспільного розвитку, і поширенням різноманітних технологій, й об'єктивними обставинами, які змінюють зміст політичних процесів, і специфікою державотворення в різних країнах.

Не можемо стверджувати, що політизація громадської думки – це наслідок суто зовнішнього маніпулятивного втручання. Безумовно, сучасний світ створює можливості для тісного взаємозв'язку людини і політики, а точніше громадянина і політичних акторів. Розвиток інформаційно-комунікативних технологій, розширення аудиторії соціальних мереж, інституціоналізація нових медіа сприяють входженню політики у життя людини, групи, всього суспільства. Політика і політики стають ближчими, оперативнішими, більш інтерактивними. У якості аргументу наведемо кілька цифр, які характеризують масштаб аудиторій верифікованих акаунтів політичних лідерів різних країн. Так, першим за цими показниками є прем'єр-міністр Індії Н. Моді, який сумарно на трьох платформах (X, Facebook, Instagram) має понад 215 млн фоловерів, майже 130 млн – у президента США Дж. Байдена, 84 млн – у президента Індонезії Дж. Відодо, 43 млн – у президента Туреччини Р. Ердогана,

27 млн – у президента України В. Зеленського, стільки ж – у президента Бразилії Л. І. да Сілви. Ці та інші соціальні мережі дозволяють відстежувати активності політика, апелювати до нього, коментувати події, реагувати на інформацію, поширювати її. Залученість громадян до політики відбувається природньо, вона перетворюється на тренд, який один із небагатьох охоплює одночасно різні вікові групи. Більш цілеспрямованого характеру цей тренд набуває, коли вказані групи населення перетворюються на електорат.

Масштабування виборчого процесу – це ще один чинник політизації громадської думки. Щодо України, то вибори, залишаючи незмінними свої цілі, масштабують період активностей, кількість включених до них технологій і ресурсів. Підготовчий етап виборів, який давно вийшов за межі, передбачені законодавством, повсюдно спрямований на інтеграцію до суспільного дискурсу політичного порядку денного. Показовою тут є саме ситуація в Україні під час дії режиму воєнного стану, коли вибори заборонені/не передбачені чинними політико-правовими нормами, але так зване «прогрівання аудиторії» (електорату) все одно відбувається. Починаючи від персональних заяв політиків про ймовірність виборчого процесу під час війни та потребу підтримки демократичних засад формування виборних інституцій, закінчуючи інформаційними викидами про можливих кандидатів, усі ці прийоми спрямовані на конструювання необхідної громадської думки.

Тут варто повернутися до питання ролі нових медіа, у тому числі соціальних мереж, у зрощуванні політичного і громадського у суспільному сприйнятті. Йдеться переважно про включення до регулярних опитувань у масових Telegram-каналах лідерів думок у статусі «кандидатів у...», якби вибори відбувалися завтра, за тиждень і т.ін.». Часто у таких списках фігурують люди, які не заявляли про свої політичні амбіції і пов'язані з неполітичною сферою. Зараз це військові, волонтери, медійники, підприємці-меценати, блогери, митці тощо. На нашу думку, наслідком таких прийомів є політизація лідерів громадської думки (далі ЛГД – авт.), соціального або галузевого контекстів і загалом зрізу настроїв суспільства. Принагідно наведемо висновки дослідження політологині К. Ірхи, яка назвала результатом політизації суспільної думки через діяльність ЛГД нівелювання цінності останніх, адже народ не має фільтрів у з'ясуванні природи висловленої позиції – чи вона є власною, чи корпоративною, чи штучно артикульованою. Науковиця також виокремила політичні функції лідерів громадської думки у сучасних умовах, серед яких активізація визначення суспільних запитів, тлумачення інформаційних повідомлень, просування ціннісних наративів, посередництво між політиками, політичними інститутами і сус-

пільством, участь в інформаційному протистоянні в межах гібридної війни як медіаторів, підтримка владного механізму конструювання суспільства, яке має консолідовану думку з того чи іншого питання [4, с. 10]. У контексті саме політичного виміру поняття «лідер громадської думки» К. Ірха визначила як «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» [4, с. 10].

Політичний тиск на вільний простір формування громадської думки – це ще й наслідок ситуативно зумовленого відходу від демократичних принципів урядування. Форс-мажорні обставини часто вимагають реалізації непопулярних рішень, які чітко асоціюються з авторитарною традицією. Останнє десятиліття дало немало конкретних прикладів, коли громадська думка формувалася під впливом актуального для держави порядку денного. Це і пандемія коронавірусу із великою кампанією зі щеплення, і економічні кризи з необхідністю перегляду податкового законодавства, і, врешті-решт, повномасштабна російсько-українська війна з мобілізацією населення й іншими щоденними викликами. Важливо підкреслити, що описані приклади не мають виключно негативної конотації, а лише унаочнюють аргументи на користь висунутого припущення про політичне програмування громадської думки відповідно до об'єктивних обставин.

Інституціональними чинниками політизації ГД залишається державна інформаційна політика й офіційна публічна політика, зокрема у вигляді діяльності політичних партій. Як вказують вітчизняні дослідники О. Третяк та В. Торяник, публічна політика виступає чинником трансформації громадської думки та ролі політичних партій в суспільстві на основі двох основних вимірів: з одного боку, публічна політика як *politics* виступає ареною взаємодії різних політичних суб'єктів, де наявність позитивної публічності партійних суб'єктів є визначальним критерієм їхньої активності та впливу на громадську думку; з іншого боку, публічна політика у значенні *policy* виступає каналом реалізації партійних пропозицій, які сформовані на маркетинговому аналізі громадської думки [9, с. 38]. Відтак фіксуємо обопільний вплив політики та громадської думки і зумовленість уваги саме до політизації ГД тематикою наукової розвідки.

Слід також звернутися до механізмів формування громадської думки, серед яких вітчизняна дослідниця О. Романенко вказує політичні PR, ефективність яких залежить від виборчих техноло-

гій та здатності до управління поведінкою виборців. Цей процес, на думку докторки психологічних наук, ускладнюється внаслідок того, що суб'єкти громадської думки одночасно зазнають впливу конкуруючих політичних сил, дезінформації, агітації, пропаганди, політичної реклами та штучно створеного політичного іміджу лідерів [8, с. 40]. Додамо до цього вже згадувану державну інформаційну політику, яка визначає пріоритети, у доречності яких громадськість або будуть переконувати, або ж їх нав'язуватимуть різними способами (з використанням інформаційно-комунікаційних технологій, лідерів громадської думки, таргетованого впливу соціальних мереж та ін.).

Український приклад монопольного регулювання інфопростору через функціонування загальноукраїнського інформаційного телемарафону не є показовим, адже рівень охоплення аудиторії і її довіри до марафону «Єдині новини» продовжує знижуватися. Про це свідчать дані соціологічного дослідження Київського міжнародного інституту соціології [3], та й формат державного мовлення обрано з урахуванням нинішніх військових реалій. Вважаємо, що оптимальним тут має бути поєднання стратегічного бачення державою інформаційної політики та включення до її реалізації усіх легалізованих учасників медіаринку. Сучасні медіа – це й досі поєднання нових та традиційних медіа, приватних ЗМІ і державних каналів інформації, які підтримують відносно сталу аудиторію і залишаються важливою конкурентною перевагою політичних еліт, про що свідчать, до прикладу, останні події у Польщі, де після зміни уряду точиться боротьба за перерозподіл впливу саме на державні масмедіа [10].

**Висновки.** Політизація громадської думки – це частина об'єктивної реальності, оцінювати яку можна лише з урахуванням конкретно-історичних обставин. Її чинниками є потреба у підпорядкуванні ГД як засобу суспільного контролю, проведення виборчих кампаній, реалізація публічної та державної інформаційної політики, розвиток нових медіа та штучне конструювання обставин соціального моніторингу, відхід від демократичних принципів урядування, залучення до політичної реальності лідерів громадської думки та ін. Політичний вплив на суспільні опінії є сталим, але обмежується рівнем розвитку суспільства, його інформаційним середовищем, популяризацією практик медіаосвіти та медіаграмотності, незалежністю лідерів громадської думки. Тобто, узагальнюючи, ми все одно повертаємося до стану демократії та зрілості громадянського суспільства. Сучасні спільноти мають здобувати і розширювати інструментарій засобів протидії маніпулятивним впливам, хибним стереотипам, котрі, як показують наслідки дії російської пропаганди, призводять до дестабілізації світового порядку та чисельних людських втрат.

**ЛІТЕРАТУРА:**

1. Бурдьє П. *Соціологія політики*. К.: Socio-Logos. 1993. 336 с.
2. Габермас Ю. *Структурні перетворення у сфері відкритості. Дослідження категорії громадянське суспільство*. Львів: Літопис. 2000. 319 с.
3. Довіра телемарафону «Єдині новини», грудень 2023 р. *Київський міжнародний інститут соціології*. URL: <https://kiis.com.ua/?lang=ukr&cat=reports&id=1347&page=1>
4. Ірха К. Політичний складник феномену «лідер громадської думки»: теоретичний аспект. *Політикус*. 2021. № 2. С. 7–12.
5. Луман Н. *Реальність масмедіа*. К.: АУП, ЦВП. 2010. 158 с.
6. Марусяк Т. Методи та форми впливу на громадську думку у сучасному українському суспільстві. *Міжнародний науковий форум: соціологія, психологія, педагогіка, менеджмент*. 2015. №17. С. 106–114.
7. Оссовський В. *Громадська думка: спроби соціологічної інтерпретації*. Київ: Інститут соціології НАНУ. 1999. 299 с.
8. Романенко О. Чинники формування громадської думки в системі політичних PR. *Ўрядісна психологія*. 2019. № 1(24). С. 39–45.
9. Третяк О., Торяник В. Публічна політика як чинник формування громадської думки: значення для сучасного партійного будівництва. *Політичне життя*. 2023. № 3. С. 35–40.
10. Cohen B.C. *The Press and the Foreign Policy*. Princeton, NJ: Princeton University. 1963. 300 p.
11. Komunikat Ministra Kultury i Dziedzictwa Narodowego. X. URL: [https://twitter.com/kultura\\_gov\\_pl/status/1740053323594580019](https://twitter.com/kultura_gov_pl/status/1740053323594580019)
12. Lippman W. *Public Opinion*. New York, London: The Free Press. A Division of Macmillan Publishing Co., Inc. New York; Colier Macmillan Publishers, London, 1949. 268 p.
13. Lowell A. *Public opinion and popular government*. New York: Longmans, Green. 1930. 415 p.
14. Saresberiensis I. *Policraticus: sive de nugis curialium et vestigiis philosophorum*. New York: Arno Press. 1979. Vol. 1–2. 935 p.
15. Schelsky H. *Die Arbeit tun die anderen. Klassenkampf und Priesterherrschaft der Intellektuellen*. VS Verlag für Sozialwissenschaften. 1975. 375 p. [https://books.google.com.ua/books?id=mVocBgAAQBAJ&pg=PA77&hl=uk&source=gbv\\_toc\\_r&cad=4#v=onepage&q&f=false](https://books.google.com.ua/books?id=mVocBgAAQBAJ&pg=PA77&hl=uk&source=gbv_toc_r&cad=4#v=onepage&q&f=false)

**REFERENCES:**

1. Burdie, P. (1993). *Sotsiologhiia polityky* [Sociology of politics]. K.: Socio-Logos. 336 s. [in Ukrainian].
2. Habermas, Yu. (2000). *Struktorni peretvorennia u sferi vidkrytosti. Doslidzhennia katehorii hromadianske suspilstvo* [Structural transformations in the field of openness. Research of the civil society category]. Lviv: Litopys. 319 s. [in Ukrainian].

3. Dovira telemarafonu «ledyni novyny», hruden 2023 r. [Trust of the «Edyni Novyni» telethon, December 2023]. Kyivskiy mizhnarodnyi instytut sotsiolohii. URL: <https://kiis.com.ua/?lang=ukr&cat=reports&id=1347&page=1> (data zvernennia: 20.12.2023). [in Ukrainian].
4. Irkha, K. (2021). *Politychnyi skladnyk fenomenu «lider hromadskoi dumky»: teoretychnyi aspekt* [The political component of the «leader of public opinion» phenomenon: theoretical aspect.]. *Politykus*. № 2. S. 7–12. [in Ukrainian].
5. Luman, N. (2010). *Realnist mas-media* [The reality of mass media]. K.: AUP, TsVP. 158 s. [in Ukrainian].
6. Marusiak, T. (2015). *Metody ta formy vplyvu na hromadsku dumku u suchasnomu ukrainskomu suspilstvi* [Methods and forms of influence on public opinion in modern Ukrainian society]. *Mizhnarodnyi naukovyi forum: sotsiolohiia, psykhologhiia, pedahohika, menedzhment*. № 17. S. 106–114. [in Ukrainian].
7. Ossovskiy, V. (1999). *Hromadska dumka: sprobysotsiolohichnoi interpretatsii* [Public opinion: attempts at sociological interpretation]. Kyiv: Instytut sotsiolohii NANU. 299 s. [in Ukrainian].
8. Romanenko, O. (2019). *Chynnyky formuvannia hromadskoi dumky v systemi politychnykh PR* [Factors of public opinion formation in the system of political PR.]. *Yurydychna psykhologhiia*. № 1(24). S. 39–45. [in Ukrainian].
9. Tretiak, O., Torianyk, V. (2023). *Publichna polityka yak chynnyk formuvannia hromadskoi dumky: znachennia dlia suchasnoho partiinoho budivnytstva* [Public policy as a factor in the formation of public opinion: significance for modern party building]. *Politychne zhyttia*. 2023. № 3. S. 35–40. [in Ukrainian].
10. Cohen, B.C. (1963). *The Press and the Foreign Policy*. Princeton, NJ: Princeton University. 300 p. [in English].
11. Komunikat Ministra Kultury i Dziedzictwa Narodowego [Announcement of the Minister of Culture and National Heritage]. X. URL: [https://twitter.com/kultura\\_gov\\_pl/status/1740053323594580019](https://twitter.com/kultura_gov_pl/status/1740053323594580019) (data zvernennia: 27.12.2023) [in Polish].
12. Lippman, W. (1949). *Public Opinion*. New York, London: The Free Press. A Division of Macmillan Publishing Co., Inc. New York; Colier Macmillan Publishers, London. 268 p. [in English].
13. Lowell, A. (1930). *Public opinion and popular government*. New York: Longmans, Green. 415 p.
14. Saresberiensis, I. (1979). *Policraticus: sive de nugis curialium et vestigiis philosophorum* [Polycrates: or on the frivolity of courtiers and the traces of philosophers]. New York: Arno Press. Vol. 1–2. 935 p. [In Latin].
15. Schelsky, H. (1975). *Die Arbeit tun die anderen. Klassenkampf und Priesterherrschaft der Intellektuellen* [Others do the work. Class struggle and the priestly rule of the intelligentsia]. VS Verlag für Sozialwissenschaften. 375 p. [https://books.google.com.ua/books?id=mVocBgAAQBAJ&pg=PA77&hl=uk&source=gbv\\_toc\\_r&cad=4#v=onepage&q&f=false](https://books.google.com.ua/books?id=mVocBgAAQBAJ&pg=PA77&hl=uk&source=gbv_toc_r&cad=4#v=onepage&q&f=false) (data zvernennia: 18.12.2023). [in German].

## Factors of public opinion politicization

Marchuk Nataliya Vasylivna

---

Ph.D. in Political Science, Associate Professor,  
 Doctoral Student at the Department of Political Science  
 Vasyl Stefanyk Precarpathian National University  
 Shevchenko str., 57, Ivano-Frankivsk, Ukraine  
 ORCID: 0000-0001-7363-1127

Rusyniak Andriy Ivanovych

---

PhD in Political Science,  
 Assistant at the Department of Journalism  
 Vasyl Stefanyk Precarpathian National University  
 Shevchenko str., 57, Ivano-Frankivsk, Ukraine  
 ORCID: 0000-0003-0030-7558

*The article formulates a request to define the nature of politicization of public opinion. It is connected, on the one hand, with the inclusive nature of politics, and therefore with the tendency to the predominance of the political component in the construct of socio-political thought. On the other hand, with the specifics of the functioning of modern societies with their inherent development of new media, the tendency to build a system of public control, the mediatization of social and political relations, etc.*

*The methodological basis for the implementation of the research tasks is a symbiosis of analytical, structural-functional, comparative, and systemic approaches, the method of comparison and extrapolation, which allowed to identify and substantiate the factors of politicization of public opinion, relevant means and mechanisms, and the circumstances that made their use possible. At the same time, the research relies on the hypothetical and deductive methods, which contributed to the construction of such a model of public opinion that separately considers the political and social components and the circumstances of their formation. The proposed assumption of the dominance of the political context in the conditions of the formulation of public opinion has subsequently found an appropriate empirical interpretation and convincing arguments.*

*Several issues were specified, including the following: the factors of politicization of public opinion, which is the need to eliminate it as a means of public control, the scaling of election campaigns, the implementation of public policy and political PR, the development of new media and the artificial construction of circumstances for social monitoring, the departure from democratic principles of governance due to objective circumstances (such as war, pandemics, natural and man-made disasters, etc.), transformation of public opinion leaders into political leaders or their inclusion in the political elite; mechanisms of politicization of public opinion, which are represented by the state information policy, the traditional media, the development of social networks and the media sphere in general, the use of political, especially election technologies, etc.*

**Key words:** *public opinion, politicization, political technologies, leader of public opinion, political communication, political process, political institution, civil society.*