

А. О. Івчук,
аспірант, Національний аерокосмічний університет "Харківський авіаційний інститут"
ORCID ID: <https://orcid.org/0009-0008-0877-8980>

DOI: 10.32702/2306-6814.2025.23.337

КЛЮЧОВІ КОМПОНЕНТИ ГРОМАДСЬКОЇ ДУМКИ ЯК ЧИННИКУ ФОРМУВАННЯ ТА РЕАЛІЗАЦІЇ ПУБЛІЧНОЇ ПОЛІТИКИ

A. Ivchuk,
PhD student, National Aerospace University "Kharkiv Aviation Institute"

THE KEY COMPONENTS OF PUBLIC OPINION AS A FACTOR OF FORMATION AND IMPLEMENTATION OF PUBLIC POLICY

У статті здійснено аналіз і аналіз ключових компонентів громадської думки як чиннику формування та реалізації публічної політики. Зокрема, виокремлено роль і значення концепції цінностей у формуванні громадської думки; визначено чинники, що впливають на громадську думку; описано сукупність громадської думки котра складається з окремих думок, що ґрунтуються на різних інтересах та цінностях.

Підкреслено, що найважливішою концепцією в дослідженнях громадської думки є концепція цінностей. Цінності мають значне значення для визначення того, чи формуватимуть люди думку з певної теми; загалом вони більш схильні робити це, коли усвідомлюють, що їхні цінності цього вимагають.

Зазначено, що фактори навколишнього середовища відіграють вирішальну роль у формуванні думок та ставлень. Переважно — це вплив соціального середовища: родина, школа, друзі, сусідство, місце роботи, релігійні переконання, громада.

Відмічено, що засоби масової інформації та соціальні мережі, тією чи іншою мірою, відіграють ще одну важливу роль, повідомляючи людям, що думають інші люди, та надаючи політичним лідерам широку аудиторію. Таким чином, засоби масової інформації дають змогу громадській думці охоплювати велику кількість людей та широкі географічні території.

Підкреслено, що, фактично, в деяких європейських країнах зростання мовлення, особливо телебачення, вплинуло на роботу парламентської системи. До появи телебачення національні вибори розглядалися здебільшого як змагання між кількома кандидатами або партіями за місця в парламенті. Зі зростанням технологічної досконалості електронних ЗМІ вибори дедалі більше набували вигляду особистої боротьби між лідерами основних зацікавлених партій.

Відзначено, що групи за інтересами, неурядові організації, релігійні групи та профспілки культивують формування та поширення громадської думки з питань, що їх хвилюють. Ці групи можуть бути стурбовані політичними, економічними чи ідеологічними питаннями, і більшість із них працюють через засоби масової інформації та соціальні мережі, а також завдяки "сарафанному радіо".

The paper analyzes the key components of public opinion as a factor in the formation and implementation of public policy. In particular, the role and significance of the concept of values in the formation of public opinion is allocated; the factors affecting public opinion are identified; a set of public opinion is described which consists of separate opinions based on different interests and values.

It is emphasized that the most important concept in public opinion research is the concept of values. The values are essential for determining whether people will form an opinion on a particular topic; in general, they are more likely to do this when they realize that their values require it.

It is noted that environmental factors play a decisive role in the formation of opinions and attitudes. Mostly — it is the influence of the social environment: family, school, friends, neighborhood, place of work, religious beliefs, community.

It is noted that the media and social networks play another important role, telling people what other people think and giving political leaders a wide audience. Thus, the media allows public opinion to cover a large number of people and wide geographical areas.

It is emphasized that, in fact, in some European countries, the growth of broadcasting, especially television, influenced the work of the parliamentary system. Before the advent of television, national elections were seen for the most part as a contest between several candidates or parties for seats in parliament. With the increasing of technological perfection of electronic media, elections increasingly took the form of a personal struggle between the leaders of the main interested parties.

It is noted that interest groups, non-governmental organizations, religious groups and trade unions cultivate the formation and dissemination of public opinion on issues of concern to them. These groups may be concerned with political, economic or ideological issues, and most of them work through the media and social networks, as well as through word of mouth.

*Ключові слова: публічна політика, громадська думка, цінності, інтереси, засоби масової інформації.
Key words: public policy, public opinion, values, interests, media.*

ПОСТАНОВКА ПРОБЛЕМИ У ЗАГАЛЬНОМУ ВИГЛЯДІ ТА ЇЇ ЗВ'ЯЗОК ІЗ ВАЖЛИВИМИ НАУКОВИМИ ЧИ ПРАКТИЧНИМИ ЗАВДАННЯМИ

Скільки людей насправді формують думку з певного питання, а також які думки вони формують, залежить частково від їхніх безпосередніх обставин, частково від більш загальних соціально-екологічних факторів, а частково від їхніх попередніх знань, ставлень та цінностей. Оскільки ставлення та цінності відіграють таку вирішальну роль у формуванні громадської думки, дослідники цієї теми, природно, цікавляться природою цих явищ, а також способами оцінки їхньої мінливості та інтенсивності. Вищезазначене обумовлює актуальність обраної теми дослідження.

АНАЛІЗ ОСТАННІХ ДОСЛІДЖЕНЬ І ПУБЛІКАЦІЙ

Деякі дослідники громадської думки стверджують, що стандартне технічне поняття ставлення не є корисним для розуміння громадської думки, оскільки воно недостатньо складне [1; 5].

Деякі дослідники характеризують ставлення як сукупний розвиток чотирьох наборів явищ:

- цінностей та інтересів;
- знань та переконань;
- почуттів;
- поведінкових намірів (тобто свідомих схильностей діяти певним чином) [2; 3; 6].

Проте недостатньо уваги приділяється дослідженню громадської думки як чиннику формування та реалізації публічної політики.

ФОРМУЛЮВАННЯ ЦІЛЕЙ СТАТТІ (ПОСТАНОВКА ЗАВДАННЯ)

Метою роботи є аналіз і оцінка ключових компонентів громадської думки як чиннику формування та реалізації публічної політики.

Для досягнення поставленої мети в роботі пропонується поставити та вирішити такі завдання:

- виокремити роль і значення концепції цінностей у формуванні громадської думки;
- визначити чинники, що впливають на громадську думку;
- описати сукупність громадської думки котра складається з окремих думок, що ґрунтуються на різних інтересах та цінностях.

ВИКЛАД ОСНОВНОГО МАТЕРІАЛУ ДОСЛІДЖЕННЯ

Поняття думки, ставлення, а також цінності, що використовуються в дослідженнях громадської думки, отримали впливову метафоричну характеристику. Так, цінності — це глибокі хвилі громадського настрою, які повільно змінюються, але є потужними. Думки, навпаки, — це брижі на поверхні суспільної свідомості — неглибокі та легко змінювані. Зрештою, ставлення — це течії під поверхнею, глибші та сильніші, що представляють собою середину між цінностями та думками. Мистецтво розуміння громадської думки полягає не лише у вимірюванні поглядів людей, але й у розумінні мотивів, що стоять за цими поглядами [2; 5].

Найважливішою концепцією в дослідженнях громадської думки є концепція цінностей. Цінності ма-

ють значне значення для визначення того, чи формуватимуть люди думку з певної теми; загалом вони більш схильні робити це, коли усвідомлюють, що їхні цінності цього вимагають. Цінності засвоюються на ранніх етапах життя, у багатьох випадках від батьків та школи, і вони зміцнюються з віком. Вони охоплюють переконання щодо релігії, включаючи віру (або невіру) в Бога, політичні погляди, моральні стандарти тощо [3; 4].

Незалежно від того, наскільки сильно вони дотримуються, вони можуть змінюватися, якщо особи, які їх дотримуються, дізнаються про нові факти чи перспективи, які ставлять під сумнів їхні попередні думки. Це особливо ймовірно, коли люди дізнаються про протилежну позицію особи, чиє судження вони поважають. Такий спосіб впливу, відомий як "лідерство думок", часто використовується публіцистами як засіб спонукання людей переглянути — і, цілком можливо, змінити — власні погляди [1; 6].

Цінності відносно стійкі до звичайних спроб переконання та впливу ЗМІ, і вони рідко змінюються в результаті позицій чи аргументів, висловлених в одній дискусії. Однак вони можуть формуватися — а в деяких випадках повністю змінюватися — внаслідок тривалого впливу суперечливих цінностей, узгоджених роздумів та дискусій.

Як тільки проблема стає загально визнаною, деякі люди почнуть формувати до неї певне ставлення. Зі зростанням кількості людей починає формуватися громадська думка щодо цієї теми. Не всі люди виробляють певне ставлення до суспільної проблеми; деякі можуть не цікавитися, а інші можуть просто не чути про неї.

Формовані установки можуть бути з різних причин. Таким чином, серед людей, які виступають проти підвищення податків на майно, одна група може бути не в змозі їх собі дозволити, інша може бажати позбавити одержувачів соціальної допомоги додаткових податкових надходжень, ще одна може не погоджуватися з певною політикою уряду, а ще інша може бажати протестувати проти того, що вона вважає марнотратними державними витратами. Таким чином, сукупність громадської думки може складатися з окремих думок, що ґрунтуються на дуже різних інтересах та цінностях. Якщо позиція не виконує функції, подібної до однієї з вищезазначених, вона навряд чи сформується: позиція має бути певним чином корисною для людини, яка її дотримується [2; 4].

Серед факторів, що впливають на громадську думку, виділяють наступні.

1. Фактори навколишнього середовища.

Фактори навколишнього середовища відіграють вирішальну роль у формуванні думок та ставлень. Переважно — це вплив соціального середовища: родина, школа, друзі, сусідство, місце роботи, релігійні переконання, громада. Люди зазвичай коригують свої погляди, щоб вони відповідали тим, які найбільш поширені в соціальних групах, до яких вони належать. Дослідники виявили, наприклад, що якщо хтось у США, хто є лібералом, оточується вдома чи на роботі людьми, які сповідують консерватизм, ця людина з більшою ймовірністю почне голосувати за консервативних кандидатів, ніж

ліберал, чия родина та друзі також є лібералами. Аналогічно було виявлено під час Другої Світової Війни, що чоловіки в армії США, які переходили з одного підрозділу до іншого, часто коригували свої погляди, щоб більше відповідати поглядам підрозділу, до якого їх перевели [3; 5].

2. Засоби масової інформації та соціальні мережі.

Газети і новини, веб-сайти, соціальні мережі, радіо, телебачення, електронна пошта та блоги є важливими для підтвердження вже усталених поглядів та думок.

Засоби масової інформації та соціальні мережі також можуть підтверджувати приховані установки та "активувати" їх, спонукаючи людей до дій. Наприклад, виборці, які раніше мали лише незначну перевагу до однієї партії чи кандидата, можуть бути натхненні висвітленням у ЗМІ не лише взяти на себе клопот проголосувати, але, можливо, й пожертвувати гроші або допомогти партійній організації якимось іншим чином.

Засоби масової інформації та соціальні мережі, тією чи іншою мірою, відіграють ще одну важливу роль, повідомляючи людям, що думають інші люди, та надаючи політичним лідерам широку аудиторію. Таким чином, засоби масової інформації дають змогу громадській думці охоплювати велику кількість людей та широкі географічні території. Фактично, в деяких європейських країнах зростання мовлення, особливо телебачення, вплинуло на роботу парламентської системи. До появи телебачення національні вибори розглядалися здебільшого як змагання між кількома кандидатами або партіями за місця в парламенті. Зі зростанням технологічної досконалості електронних ЗМІ вибори дедалі більше набували вигляду особистої боротьби між лідерами основних зацікавлених партій.

У районах, де засоби масової інформації мало поширені або там, де доступ до соціальних мереж обмежений, як у країнах, що розвиваються, або в країнах, де друковані та електронні ЗМІ суворо контролюються, усне поширення інформації іноді може виконувати ті ж функції, що й преса та радіомовлення, хоча й у більш обмежених масштабах. У країнах, що розвиваються, є звичайним явищем, коли ті, хто грамотний, читають газети тим, хто не є грамотним, або велика кількість людей збирається навколо сільського радіо З уст в уста на ринку чи в районі інформація поширюється далі. У країнах, де важливі новини приховуються урядом, велика кількість інформації передається чутками. З уст в уста (або іншими формами спілкування від людини до людини), або за допомогою такої форми комунікації як текстові повідомлення) інформація таким чином стає засобом формування підпільної громадської думки в авторитарних або тоталітарних країнах, навіть якщо ці процеси відбуваються повільніше та зазвичай залучають менше людей, ніж у країнах, де засоби масової інформації є щільним та неконтрольованим [1; 3—5].

ВИСНОВКИ ТА ПЕРСПЕКТИВИ ПОДАЛЬШИХ РОЗВІДОК У ДАНОМУ НАПРЯМІ

У цілому, групи за інтересами, неурядові організації, релігійні групи та профспілки культивують

формування та поширення громадської думки з питань, що їх хвилюють. Ці групи можуть бути стурбовані політичними, економічними чи ідеологічними питаннями, і більшість із них працюють через засоби масової інформації та соціальні мережі, а також завдяки "сарафанному радіо". Деякі з потужних груп за інтересами по всьому світу використовують рекламу і зв'язки з громадськістю. Однією з дедалі популярніших тактик є неофіційне опитування або голосування за підопічних. За цього підходу групи просять своїх членів та прихильників "проголосувати" — зазвичай через текстові повідомлення або на вебсайтах — у несистематичних "опитуваннях" громадської думки, які не проводяться з належними процедурами вибірки. Часто заохочується багаторазове голосування прихильників, і, як тільки група публікує свої результати авторитетним ЗМІ, вона стверджує про свою легітимність, посилаючись на публікацію свого опитування у визнаній газеті чи іншому джерелі новин.

Причини проведення ненаукових опитувань варіюються від їхньої розважальної цінності до корисності для маніпулювання громадською думкою, особливо з боку груп інтересів або організацій, що займаються конкретними питаннями, деякі з яких використовують результати опитувань, заснованих на непрямих методах, як засіб для того, щоб їхні справи виглядали більш значущими, ніж вони є насправді.

Література:

1. Матусевич В. Громадська думка: критерії ідентифікації. Соціологія: теорія, методи, маркетинг. 2000. № 2. С. 5—19.
2. Рачинська О. Вплив громадської думки на оптимізацію комунікативної взаємодії у сфері публічного управління. Аспекти публічного управління. 2023. № 8 (2). С. 98—108.
3. Рибачук О. М. Публічна політика як сфера реалізації сучасних соціально-комунікативних практик. Бібліотекознавство. Документознавство. Інформологія. 2018. № 3. С. 127—134.
4. Руженко Л. М. Сутність та підстави класифікації громадської думки. Актуальні проблеми політики. 2013. № 50. С. 292—299.
5. Третяк О. А., Торяник В. М. Публічна політика як чинник формування громадської думки: значення для сучасного партійного будівництва. Політичне життя. 2023. № 3. С. 35—40.
6. Ярошенко В. М. Роль і місце громадської думки у процесі становлення інституту демократичної громадянськості в Україні. Наукові праці Чорноморського державного університету імені Петра Могили. Серія: Політологія. 2013. № 200. С. 146—150.

References:

1. Matusevich, V. (2000), "Public opinion: criteria for identification", *Sotsiologiya: teoriya, metody, marketing*, vol. 2, pp. 5—19.
2. Rachinska, O. (2023), "The influence of public opinion on the optimization of communicative interaction in the field of public administration", *Aspekti publichnogo upravlinnya*, vol. 8 (2), pp. 98—108.

3. Ruzhenko, L. M. (2013), "The essence and basis of the classification of public opinion", *Aktualni problemi politiki*, vol. 50, pp. 292—299.

4. Rybachuk, O. M. (2018), "Public policy as a sphere of implementation of modern social and communicative practices", *Bibliotekoznavstvo. Dokumentoznavstvo. Informologiya*, vol. 3, pp. 127—134.

5. Tretyak, O. A. and Toryanyk, V. M. (2023), "Public policy as a factor in the formation of public opinion: importance for modern party building", *Politichne zhittya*, vol. 3, pp. 35—40.

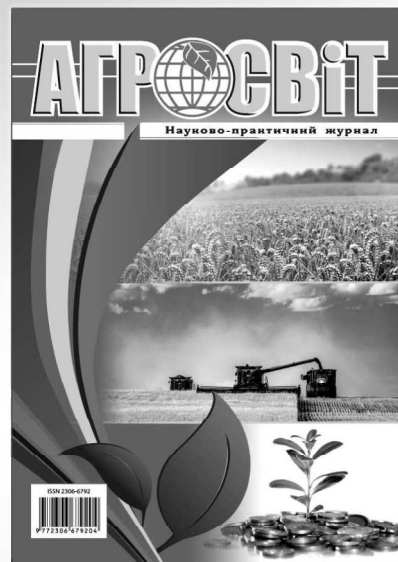
6. Yaroshenko, V. M. (2013), "The role and place of public opinion in the process of formation of the institution of democratic citizenship in Ukraine", *Naukovi pratsi Chornomorskogo derzhavnogo universitetu imeni Petra Mogili. Seriya: Politologiya*, vol. 200, pp. 146—150.

Стаття надійшла до редакції 21.11.2025 р.

АГРОСВІТ

<https://nayka.com.ua>

Передплатний індекс: 23847



Виходить 24 рази на рік

**Журнал включено до переліку
наукових фахових видань України
з ЕКОНОМІЧНИХ НАУК (Категорія «Б»)**

Спеціальності – 051, 071, 072, 073, 075, 076, 292