

Романенко О. В. – доктор психологічних наук, професор, професор кафедри юридичної психології Національної академії внутрішніх справ, м. Київ
ORCID: <https://orcid.org/0000-0002-0104-0093>

Чинники формування громадської думки в системі політичних PR

Метою статті є висвітлення чинників формування громадської думки в системі політичних PR. **Методологічний інструментарій** становлять концептуальні засади вивчення громадської думки у вітчизняній та зарубіжній науці. Визначено сутність громадської думки як інтегративного соціального утворення, що характеризується структурно-функціональною складністю. Розглянуто механізми формування громадської думки, ефективність яких залежить від виборчих технологій і здатності лідерів думки до управління поведінкою виборців. Встановлено, що, крім суто інформаційних, змістових аспектів, громадська думка формується під впливом соціально-психологічних чинників і відображається в масовій поведінці. Розглянуто роль інформаційної політики з боку держави, що є цілеспрямованим процесом впливу на формування свідомості громадян засобами PR. Обґрунтовано необхідність вивчення громадської думки як передумови електоральної поведінки, описано чинники, що впливають на перебіг передвиборної кампанії. Визначено вплив конкуруючих політичних сил на формування громадської думки залежно від однорідності структури цільової аудиторії, характеру подання політичної інформації, що реалізується ЗМІ, та позиції лідерів думки, забарвленої відповідним іміджем. Висвітлено роль психологічної установки в електоральній поведінці, яка задається стереотипним змістом іміджу та цілеспрямованим формуванням потреби в діяльності політичного лідера. **Наукова новизна** статті полягає в окресленні актуальних тенденцій взаємозв'язку між інформаційно-політичними та соціально-психологічними чинниками формування громадської думки в системі сучасних політичних PR. **Висновки** статті полягають у тому, що врахування цих чинників та їх коректне застосування становить підґрунтя для вдосконалення відповідних стратегій, спрямованих на подальше зміцнення та демократизацію Української держави.

Ключові слова: громадська думка; політичні PR; інформаційна держава; соціально-психологічні чинники; PR-кампанія; виборчі технології; імідж; електоральна поведінка.

Вступ

У сучасних умовах актуальним є розвиток науки про управління громадською думкою, що є підґрунтям прикладних досліджень у галузі організації громадських зв'язків (PR). Для України ці процеси відображають вираженість інформаційної політики держави, що сприяє зміцненню її позицій у глобалізованому світі, подальшій демократизації суспільства, протистоянню в гібридній війні, розв'язаній Російською Федерацією.

Методологічний інструментарій PR як універсальної теоретичної та прикладної дисципліни дає змогу дослідити закономірності взаємодії суб'єкта громадських взаємин із громадянами, громадськими організаціями, органами влади та управління тощо. Ця проблематика внесена до різноманітних галузей практичної психології, зокрема, найбільша кількість досліджень представлена в предметному полі політичної психології. На разі науковий інтерес стосується розгляду процесу формування громадської думки в поєднанні інформаційно-політичних та соціально-психологічних чинників, що безпосередньо позначається на електоральній поведінці громадян.

Мета і завдання дослідження

Метою статті є висвітлення чинників формування громадської думки в системі політичних PR. Відповідно до мети, окреслено завдання дослідження: 1) визначення сутності

громадської думки як інтегративного соціального утворення; 2) розгляд механізмів формування громадської думки як передумови електоральної поведінки; 3) встановлення характеру взаємозв'язку між інформаційно-політичними та соціально-психологічними чинниками формування громадської думки.

Виклад основного матеріалу

Різні аспекти вивчення громадської думки представлені в класичних працях Г. Лебона, Г. Тарда, Ф. Тьонніса, а також у сучасних дослідженнях вітчизняних вчених (О. Нельга, В. Матусевич, В. Осовський, Л. Орбан-Лембрик, В. Полторак, Ю. Сурмін та ін.). Вчені відзначають такі особливості громадської думки: 1) вона є не арифметичною сумою думок інших індивідів, а інтегративним утворенням, що характеризується структурно-функціональною складністю; 2) формується внаслідок висловлювань групи людей, об'єднаних спільністю інтересів; 3) стосується лише актуальних соціальних, суспільних або політичних проблем; 4) характеризується інтенсивністю поширення, сталістю, вираженою соціальною спрямованістю; 5) може виявлятися як у вербальних судженнях, так і в реальній поведінці; 6) часто має конфліктний характер, тобто містить як явне, так і приховане ставлення різних соціальних спільнот до проблем, подій та

фактів дійсності (Nelha, 2008; Orban-Lembrik, 2004; Ossovskiy, 2005; Poltorak, 2000).

Громадська думка набуває дедалі важливішого значення в сучасному світі, оскільки її пріоритетність характеризує відкрите демократичне суспільство, прозорість влади, звітність перед платниками податків. Вона є проміжним механізмом у системі «влада – народ», обумовлюючи їхню взаємозалежність, оскільки впливає як на соціальні інститути влади, так і на суспільство в цілому. У цьому процесі провідну роль відіграють лідери громадської думки та ЗМІ.

Таким чином, громадська думка є соціальним феноменом, що визначає ставлення суспільства до певної проблеми. Найбільш виразним прикладом соціального акта, формою вираження громадської думки є політичні вибори. Вони характеризуються певними ознаками, що найбільше відображають сутність поняття громадської думки: право кожного члена суспільства брати в них участь, анонімність цієї процедури, що дає змогу узагальнити всю сукупність ставлень громадян та шляхом підрахунків виявити кінцевий результат.

Механізмом формування громадської думки є політичні ПР, ефективність яких залежить від виборчих технологій та здатності до управління поведінкою виборців. Цей процес 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.

З боку держави здійснюється інформаційна політика, яка є цілеспрямованим процесом впливу на формування свідомості громадян засобами ПР. Передбачено, що цей процес загалом спрямований на зміцнення держави. Водночас учені визначають негативні риси сучасної інформаційної держави: 1. Інформаційна асиметрія в стосунках між державою та громадянами, оскільки інформаційна держава знає дедалі більше про індивідів, у той час як індивіди менше знають про державу. 2. Посилення відчуження між громадянами та керівництвом держави, що призводить до загострення відмінностей між уявленнями пересічних індивідів та можновладців про те, чим є і якою має бути держава. 3. Обмеження можливостей участі громадян у політичних процесах, оскільки більшість даних, що беруться до уваги під час прийняття політичних і суспільно значущих рішень, генерується цифровими технологіями обробки масивів даних, доступ до яких надається лише вузькому колу осіб. 4. Зниження рівня довіри громадян до голосування, невпевненість у тому, що їхні голоси будуть об'єктивно враховані й не стануть об'єктом маніпуляцій. 5. Дегуманізація процесів прийняття рішень, оскільки зібрані за допомогою цифрових

технологій статистичні дані не мають нічого спільного з правами та свободами громадянина. 6. Імовірність історичного ревізійонізму внаслідок розширення можливостей для коригування недавньої історії. 7. Маніпулювання доступом до інформації, оскільки це використовується інформаційною державою в пропагандистських цілях (Kresina, Horbatenko, Kovalenko et al., 2018, p. 22-24).

У сучасних іноземних дослідженнях здійснено всебічне вивчення чинників, які впливають на громадську думку. Зокрема, відзначається роль расової неоднорідності соціуму у цьому процесі. У багатьох країнах, передусім, США, збільшується кількість расових меншин у суспільстві, що дає підстави розглядати расу як динамічний та гнучкий соціальний конструкт. Модель раси включає такі значущі параметри, як час, місце, об'єкт сприйняття та ціль, що має враховуватися у процесі впливу на формування громадської думки (Richeson, & Sommers, 2016).

Стосовно американської культури, попри значні позитивні зміни в епоху громадянського суспільства, поняття расизму та верховенства білої раси не втрачає своєї актуальності. Це виявляється в появі нової історичної епохи, яка найкраще описується як епоха *Laissez Faire Racism*. Вчені вважають, що поширене ставлення серед білих американців, певні теоретичні аргументи і гіпотези в американській соціології, а також обрання Дональда Трампа президентом мають ознаки расизму. Зокрема, електоральний успіх Трампа визначається американським дослідником Л. Бобо трьома критичними дилемами раси, які визначили контури президентських виборів 2016 року: 1) погіршення економічної нерівності в умовах швидко мінливої етно-расової демографії; 2) активізація політичної партійності в присутності добре організованих расово-кодованих стратегій та риторики кампанії; 3) невдача кампанії Клінтона одночасно відстоювати інтереси сімей робочих і середніх класів, та стимулювати раніше потужну багаторасову коаліцію Обама (Bobo, 2017).

Порівняльні дослідження в цій галузі є актуальними для політичної психології, а також і для українського суспільства загалом, оскільки обумовлює необхідність орієнтації на етнічну ідентичність, врахування інтересів не лише регіонів, але й представників різних етносів, дотримання толерантності у процесі впливу на різні сегменти цільової аудиторії за етнічною ознакою, що є запорукою єдності держави.

У сучасних дослідженнях вивчається роль соціальних мереж, зокрема Twitter як політичної та медіа-галузі. Концептуальна основа таких досліджень спирається на теорію поля П. Бурдьє, яка застосовується соціальними медіа

при вивченні опосередкованих соціальних просторів. На підставі дослідження моделі спілкування в Twitter між політичними, медіа та агентами громадян під час виборів у Бельгії виявлено зв'язок розмовних практик із позиціями, які застосовуються політичними, медійними чи громадянськими агентами. Аналіз моделей комунікацій вказує на децентралізовану та вільно сполучену мережу, в якій головну роль відіграє можливість обговорення громадянами різних політичних подій. Окрім того, політики та представники ЗМІ тісно пов'язані з мережею, але взаємне спілкування цих агентів значно нижче, ніж у громадян. Запропонований авторами підхід полягає в спробі системного розуміння взаємозв'язків між політичними, медіа та агентами громадян у середовищі Інтернет-мережі (D'heer, & Verdegem, 2014).

У дослідженнях відзначається, що так само, як і більшість інших проривів у комунікації перед нею, початкова реакція засобів масової інформації на популярність Інтернету була в основному негативною. Проте, всупереч первісному і широко публічному твердженню, що використання Інтернету викликає депресію і соціальну ізоляцію, надалі вивчення впливу Інтернету на свідомість людини та на формування громадської думки набуло психологічних аспектів порівняння того, як соціальна ідентичність, соціальна взаємодія і формування відносин можуть бути різними в Інтернеті, ніж у реальному житті (McKenna, & Bargh, 2000).

У сучасному суспільстві виокремився новий вид діяльності спеціального «менеджера розмов», що розглядалася на прикладі фламандського громадського телеканалу VRT. Вивчалася поєднання впливу як журналістських, так і соціальних медіаагентів у полі Бурдьє. Мережевий аналіз діяльності Twitter свідчить про вплив диспетчера розмов, хоча його діяльність передусім керується традиційними журналістськими цінностями. У свою чергу, аудиторія, що публікує твіти, впливає на практику новин, переважно як показник оцінки аудиторії. Як відзначають автори, дані соціальних медіа ще більше ускладнюють визначення та розуміння понять громадськості та громадської думки (D'heer, & Verdegem, 2016).

Основні аспекти таких тенденцій висвітлено в евристичних моделях залучення аудиторії в журналістику. Розвиток комунікаційних технологій дав змогу не тільки запровадити нові шляхи взаємодії аудиторії з новинами, але й нові способи, якими журналісти можуть контролювати поведінку аудиторії в Інтернеті. Через нові інформаційні системи, зокрема такі, як вебаналітика, вплив аудиторії на процес конструювання новин, аудиторія загалом зростає. Це відбувається тому, що журналістське поле намагається орієнтуватися на аудиторію у процесі

повідомлення новин і таким чином її розширювати. Результати досліджень визначають ступінь впливу вебаналітиків на традиційні процеси управління громадською думкою в Інтернеті (Tandoc, 2014).

У сучасній журналістиці існує потреба кращого осмислення мінливої природи різноманітних уявлень аудиторій, а також діяльності з продукування, розповсюдження та інтерпретації новин, за допомогою яких поєднуються громадськість і ЗМІ. Редакційна діяльність, бізнес і технології виступають як ключові сфери для вивчення організаційних впливів, що формують журналістику. У цьому процесі задіяні так звані журналістські хакатони, тобто очікувані події, на основі яких створюються прототипи новинних продуктів. Це надає можливість широкому колу інституційних зацікавлених сторін (як журналістів, так і широкої громадськості) об'єднатися в розмові навколо ключових громадських питань. Вчені досліджують, як і якою мірою хакатони журналістики діють як лабораторія громад для перекладу відкритих даних від практиків до громадськості. Аналіз глибинних інтерв'ю з організаторами подій у різних країнах вказують на те, що журналістські хакатони є найбільш успішними, коли співпраця об'єднує громадські організації та громадських лідерів (Boyles, 2017).

Науковці стверджують, що алгоритми формування громадської думки є результатом, а не заміною медіалогіки, вони ґрунтуються на поєднанні інтересів громадськості з медіалогікою. Оскільки саме ЗМІ є одним з основних каналів впливу на громадську думку, ефективність взаємодії ЗМІ з публікою є визначальним щодо електоральної поведінки. У процесі вивчення міжпартійної конкуренції інтернет-дослідники цікавляться, яким чином партії конкурують за увагу виборців в Інтернеті, набираючи підтримку через свою мережу. Результати дослідження підтверджують, що провідні партії домінують у прийнятті персональних вебсайтів, у той час, як менш чисельні партії є більш активними користувачами соціальних медіа. Обидві стратегії ефективні в отриманні голосів, вказуючи на те, що Інтернет-мережа може істотно змінювати баланс у міжпартійній конкуренції. Зазначається також, що багато політичних партій, особливо тих, які мають внутрішньо розділені групи, схильні до деполітизації своїх позицій щодо європейської інтеграції (Klinger, & Svensson, 2018).

Визначено чинники, що впливають на перебіг передвиборчої кампанії: довготривалий ефект тенденцій партійної ідентифікації електорату; середньотривалий ефект показників конкретних особливостей національної економіки; короткотривалий ефект від конкретних зусиль політика в передвиборчій кампанії (Pochepstov, 2004). Коливання настроїв електорату та його

відмежування від партій вказують на пріоритетність індивідуальної електоральної поведінки, яка виявляється під впливом значно більшої кількості чинників: послаблення впливу релігії, процес соціальної диверсифікації, зростання культурного рівня, зміни в соціальній структурі суспільства тощо. Індивідуальна емансипація людини як виборця є виявом загального посилення індивідуалізму, що обумовлює незалежність вибору.

Загальновідомо, що поведінка людини в складі соціальних груп має суттєві відмінності від її індивідуальної поведінки. Вчені по-різному тлумачать чинники колективної поведінки людей. Так, згідно з концепцією зараження Г. Лебона, саме в натовпі формується ірраціональна поведінка. Він визначав три способи впливу на натовп: ствердження, повторення, зараження. Саме завдяки повторенню ідея здатна входити у свідомість настільки міцно, що сприймається вже як доведена істина. З. Фрейд стверджував, що психологія мас має особливий характер, виступаючи стародавньою психологією людства. Ф. Ніцше аналізував витoki стадного інстинкту, вважаючи, що схильність до нього обумовлена страхом самотності. Теорія конвергенції Г. Олпорта стверджує, що учасники збираються та діють відповідно до чинних схильностей. Великого значення надають наявності певних норм і оцінок, які включаються в регулювання колективною поведінкою. Вагомим чинником поведінки людей також є політичний протест, коли учасники висловлюють невдоволення політичним і соціальним устроями.

Важливою характеристикою мас є їхня неоднорідність, що обумовлює труднощі масових комунікацій та прогнозування уніфікованості впливу на виборців. Із цією метою політичними ПР проводяться ПР-кампанії, що застосовують різні механізми соціально-психологічного впливу в залежності від потреб різних сегментів цільової аудиторії. ПР-кампанію визначають як науково керований процес, що має таку структуру: 1) визначення проблеми; 2) планування та програмування; 3) дії та комунікації; 4) оцінка програми (Katlip, 2003). Оскільки початком такої діяльності є визначення проблеми, цілком закономірно, що вона починається з вивчення цільової аудиторії.

Прогнозування поведінки виборців є постійним предметом уваги дослідників громадської думки, оскільки вони є прагматичною цінністю для політичних лідерів. Наявність певного ставлення пов'язано з механізмом прийняття рішення та певним поведінковим актом індивіда. У процесі передвиборчої кампанії виявляються питання щодо співвідношення впливу системи масової комунікації та особистого впливу кандидатів на результати виборів.

Складність такого прогнозу полягає в тому, що соціологічні опитування вивчають лише ті думки, які існують на сьогодні. Неможливо точно передбачити результат виборів. Інша проблема полягає в тому, що публікація опитувань громадської думки часто має безсистемний характер, коли результати представляються ЗМІ вибірково, що створює можливості для маніпулювання інформацією. Таке маніпулювання реалізується внаслідок того, що деякі сфери суспільного життя, зокрема, політика, доволі далекі від безпосереднього життєвого досвіду конкретної особи, люди не мають спеціальних знань у цій галузі, а часто спираються на суб'єктивні, довільні умовиводи. Тому найбільш впливовий чинник, що кардинально змінює поведінку людини, – це чинник розповсюдженості тієї чи іншої думки в пресі. Яскравим прикладом цього є оприлюднення рейтингів кандидатів.

Соціологи прагнуть до підвищення достовірності оцінки громадської думки та прогнозування поведінки виборців. Зокрема, концептуальна схема американських дослідників громадської думки та політичної поведінки громадян отримала назву «мічиганської моделі». Авторами моделі визначено такі релевантні змінні: партійні орієнтації, релігійні переконання, соціальний статус, освіта, референтні групи, авторитарність (ліберальність) психологічних установок. Окрім статусних ідентифікацій, ця модель включає ситуативні змінні, що ідентифікують ставлення людей до політичних лідерів та їхніх програм, уявлення про актуальні суспільні проблеми, оцінки внутрішньо- та зовнішньополітичної ситуації. Ця теорія передбачає, що психологічні установки, які визначають політичні уподобання, формуються внаслідок попереднього досвіду індивіда (його соціального статусу, національності, освіти, належності до певної конфесії тощо) та взаємодіють із зовнішніми чинниками. Внаслідок такої взаємодії формуються певні уявлення про політичну ситуацію в країні та, як наслідок, приймається рішення стосовно голосування. Велике значення в цьому має також вплив політичних ПР-кампаній, а також особистий вплив політичного лідера на публіку (Fedotova, 2003).

Урахування та аналіз цих змінних соціологічними агентствами надає можливість прогнозувати поведінку виборців. У сучасних дослідженнях виявлено поляризацію електорату під впливом преси. Визначено, що ті виборці, що змінили свої вподобання, були навіювані та піддалися тиску пропаганди. Водночас наявність у людей соціальної інтеграції перешкоджає зміні позиції. Установки пересічних виборців, які не належать до лідерів думки, суттєво залежать від того, якої мірою вони інтегровані у первинні комунікативні групи. Чим більше однорідна група,

тим менше її учасники піддаються впливові та змінюють свої рішення.

Сфера вивчення громадської думки як передумови електоральної поведінки є важливою, оскільки результати опитувань чинять певний вплив на виборців. Інформований споживач має можливість знаходити найкраще рішення як з огляду власних інтересів, так і з огляду загальної політичної та економічної системи. Це обумовлює необхідність поглиблених знань щодо проведення досліджень та інтерпретації їхніх результатів. У зв'язку з цим у багатьох країнах діють закони, що забороняють публікацію результатів опитувань протягом виборчого періоду. Водночас таке рішення формує умови для маніпулювання громадською думкою, оскільки від суспільства приховується інформація.

Як зазначалося, громадська думка безпосередньо пов'язана з поведінкою громадян, тому найбільш загальні завдання управління нею з боку владних структур полягають у створенні мотивації до посилення наявної бажаної поведінки чи нейтралізації небажаної поведінки.

Соціологи прагнуть до застосування окремих методів, які застосовуються у більш точних галузях наукових знань. Найбільш ефективним способом проникнення у масову свідомість є вплив лідерів думки та той імідж, який вони презентують публіці. Відображаючи потреби масової свідомості, він легко закріплюється та зберігається в пам'яті людей. Імідж містить риси, які, з одного боку, представляють інтерес для комунікатора, а з другого – є значущими для аудиторії. Основною характеристикою іміджу є його подвійна спрямованість, оскільки він має відповідати як можливостям носія, так і потребам аудиторії. Наразі розуміння іміджу розширилося до розмірів корпоративного світу та тотального комунікаційного поля навколо нього. Це особливий психічний образ, тобто його зміст є суто психологічним. Тому ця категорія розглядається в таких галузях наукової психології, як соціальна психологія, психологія особистості, соціальна перцепція, психологія відношень.

Пошук відповідних механізмів впливу на масову свідомість становить головний психологічний зміст іміджмейкерської діяльності та визначає характер складових ефективного іміджу. Основними з них є такі: 1) метафора, завдяки якій здійснюється презентація суттєвих якостей образу, що сприймається людиною на свідомому та несвідомому рівнях; 2) герой (уособлює реальність, час або бореться з ними; причому часто застосовуються архетипи героїчного та сімейного кола з позицій аналітичної психології К. Юнга); 3) знак (характерна символіка, зовнішність, поведінка тощо).

Теоретичні засади, що лежать в основі психологічної категорії образу, одночасно

становлять підґрунтя для окреслення основних закономірностей ефективного іміджу: імідж має формуватися як механізм впливу на поведінку цільової аудиторії; подвійна спрямованість іміджу обумовлена тим, що він має відповідати як можливостям носія, так і потребам аудиторії; найбільш ефективним способом просування іміджу є моделювання конкретних ситуацій, у яких найбільш виразно виявляється спрямованість іміджу; імідж передбачає здійснення впливу на аудиторію як на свідомому, так і на несвідомому рівнях; у процесі просування іміджу застосовуються різні механізми соціально-психологічного впливу; ефективному іміджу притаманна яскравість, емоційна забарвленість, що ґрунтується на сильному враженні; імідж містить стереотипні риси, які добре відомі та схвалюються цільовою аудиторією; у процесі просування іміджу, застосовується позиціонування орієнтовно до очікувань сегментів цільової аудиторії; імідж має включати оптимальне співвідношення реального та ілюзорного компонентів; імідж передбачає вплив на відчуття різних модальностей з пріоритетністю застосування візуального ряду.

Наукова новизна

Наукова новизна статті полягає у висвітленні актуальних тенденцій взаємозв'язку між інформаційно-політичними та соціально-психологічними чинниками формування громадської думки в системі сучасних політичних ПР. Окрім суто інформаційних, змістових аспектів, громадська думка формується під впливом соціально-психологічних чинників та відображається в електоральній поведінці виборців. Важлива роль у цьому процесі належить психологічній установці особистості, яка задається стереотипним змістом іміджу та цілеспрямованим формуванням потреби в діяльності політичного лідера. Сучасні технологічні, організаційні та інституційні зміни фундаментально змінюють взаємозв'язок між журналістикою та її аудиторією, що безпосередньо відображається не тільки на журналістській практиці, а й впливає на стан теоретико-методологічних питань вивчення медіа та політичних ПР.

Висновки

Чинники формування громадської думки, що визначає взаємодію між владою і народом, регулюються лідерами думки та ЗМІ, передбачають як інформаційно-політичні, так і соціально-психологічні аспекти, виявляються в системі політичних ПР. На масову свідомість безпосередньо впливає характер подання політичної інформації, що реалізується ЗМІ, та позиція лідерів думки, забарвлена відповідним

іміджем. Визначення психологічного змісту іміджу та прикладних аспектів його формування дає змогу краще зрозуміти функції іміджу: по-перше, імідж повинен задавати певне враження, яке зазвичай підпорядковане конкретній меті та відповідає певній стратегії; по-друге, це позиціонування певної організації чи лідера перед цільовою аудиторією, що ґрунтується на усвідомленні свого призначення та переваг; по-третє, це спонукання до дій. Згідно із психологічними законами людської поведінки, для формування у людини готовності до дії в необхідному напрямку необхідно створити установку. Для такої установки потрібна основа, яка задається

стереотипним змістом іміджу та цілеспрямованим формуванням потреби в діяльності політичного лідера. Причому інформаційно-політичні та соціально-психологічні чинники формування громадської думки виявляються тісно взаємопов'язаними. Їх коректне, адекватне реалізації застосування становить підґрунтя для вдосконалення відповідних стратегій, спрямованих загалом на подальше зміцнення та демократизацію Української держави. Серед перспектив подальших досліджень у цій галузі слід визначити розроблення технологій формування громадської думки для різних сегментів цільової аудиторії.

REFERENCES

- Bobo, L. (2017). Racism in Trump's America: reflections on culture, sociology, and the 2016 US presidential election. *Published. British Journal of Sociology*, 8, 76-89. doi: 10.1111/1468-4446.12324.
- Bogdanov, E.N., & Zazykin, V.G. (2003). *Psichologicheskie osnovy "Publik rileyshnz"* [Psychological foundations of Public Relations]. SPb.: Piter [in Russian].
- Boyles, J. (2017). Laboratories for news? Experimenting with journalism hackathons. *Research Article*. First Published October 17, 2017. Article first published online. doi: <https://doi.org/10.1177/1464884917737213>.
- D'heer, E., & Verdegem, P. (2014). Conversations about the elections on Twitter: Towards a structural understanding of Twitter's relation with the political and the media field. *European Journal of Communication*, 1, 34-50. doi: 10.1177/0267323114544866.
- D'heer, E., & Verdegem, P. (2016). Analyzing the offline and online impact of a dedicated conversation manager in the newsroom of a public broadcaster. *New Media & Society Published*, 3(10), vol. 18, 2287-2304. doi: 10.1177/1461444815583462.
- Fedotova, L.N. (2003). *Publik rileyshnz i obshchestvennoe mnenie* [Public Relations and Public Opinion]. SPb.: Piter [in Russian].
- Katlip, S. (2003). *Publik rileyshnz. Teoriia i praktika* [Public Relations. Theory and practice]. Moscow: Viliams [in Russian].
- Klinger, U., & Svensson, J. (2018). The end of media logics? On algorithms and agency. *Research Article*, 20(12), 4653-4670. doi: <https://doi.org/10.1177/1461444818779750>.
- Kresina, I.O., Horbatenko, V.P., & Kovalenko, A.A. (et al.). (2018). *Pravovyi vymir derzhavnoi informatsiinoi polityky Ukrainy v umovakh hlobalnykh vykykiv* [Legal dimension of the state information policy of Ukraine in the face of global challenges]. I.O. Kresina (Eds.). Kyiv: In-t derzhavy i prava im. V.M. Koretskogo NAN Ukrainy [in Ukrainian].
- McCall, L. (2017). The multidimensional politics of inequality: taking stock of identity politics in the U.S. Presidential election of 2016. *British Journal of Sociology*, 1, 29-41. doi: 10.1111/1468-4446.12316.
- McKenna, K., & Bargh, J. (2000). The Implications of the Internet for Personality and Social Psychology. *Research Article From Cyberspace*, 4(1), 57-75. doi: https://doi.org/10.1207/S15327957PSPR0401_6.
- Nelha, O.V. (2008). *Sotsiologhiia hromadskoi dumky. Kurs lektsii* [Sociology of public opinion. Course of lectures]. Kyiv: Sheinina O.V. [in Ukrainian].
- Orban-Lembrik, L.B. (2004). Osoblyvosti formuvannia hromadskoi dumky [Features of formation of public opinion]. *Sotsialna psykholohiia, Social Psychology*, 2(4), 77-89 [in Ukrainian].
- Osovskyi, V.L. (2005). *Sotsiologhiia hromadskoi dumky* [Sociology of public opinion]. Kyiv: Foliant; Stylos [in Ukrainian].
- Pochepsov, G.G. (2004). *Publik rileyshnz* [Public Relations]. Moscow: Tsentr [in Russian].
- Poltorak, V.A. (2000). *Sotsiologhiia obshchestvennogo mneniia* [Sociology of Public Opinion]. Kiev; Dnepropetrovsk: Sotsiopolis; Art-Press [in Russian].
- Richeson, J., & Sommers, S. (2016). Toward a Social Psychology of Race and Race Relations for the Twenty-First Century. *Annual Review of Psychology*, 4, 22-77. doi:10.1146/annurev-psych-010213-115115. 37.
- Tandoc, E. (2014). Journalism is twerking? How web analytics is changing the process of gatekeeping. *New Media & Society Published*, 1(4), vol. 16, 559-575. doi: 10.1177/1461444814530541.

СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ

- Bobo L. Racism in Trump's America: reflections on culture, sociology, and the 2016 US presidential election. *Published. British Journal of Sociology*. 2017. No. 8. P. 76–89. doi: 10.1111/1468-4446.12324.
- Богданов Е. Н., Зазыкин В. Г. Психологические основы «Паблик рилейшнз». СПб. : Питер, 2003. 208 с.
- Boyles J. Laboratories for news? Experimenting with journalism hackathons. *Research Article*. First Published October 17, 2017. Article first published online. doi: <https://doi.org/10.1177/1464884917737213>.

- D'heer E., Verdegem P. Conversations about the elections on Twitter: Towards a structural understanding of Twitter's relation with the political and the media field. *European Journal of Communication*. 2014. No. 1. P. 34–50. doi: 10.1177/0267323114544866.
- D'heer E., Verdegem P. Analyzing the offline and online impact of a dedicated conversation manager in the newsroom of a public broadcaster. *New Media & Society Published*. 2016. No. 3. Vol. 18. Issue 10. P. 2287–2304. doi: 10.1177/1461444815583462.
- Федотова Л. Н. Паблик рилейшнз и общественное мнение. СПб. : Питер, 2003. 352 с.
- Катлип С. Паблик рилейшнз. Теория и практика. М. : Вильямс, 2003. 624 с.
- Klinger U., Svensson J. The end of media logics? On algorithms and agency. *Research Article*. 2018. Vol. 20. Issue 12. P. 4653–4670. doi: <https://doi.org/10.1177/1461444818779750>.
- Правовий вимір державної інформаційної політики України в умовах глобальних викликів : монографія / [І. О. Кресіна, В. П. Горбатенко, А. А. Коваленко та ін.] ; за ред. І. О. Кресіної. Київ : Ін-т держави і права ім. В. М. Корецького НАН України, 2018. 282 с.
- McCall L. The multidimensional politics of inequality: taking stock of identity politics in the U.S. Presidential election of 2016. *British Journal of Sociology*. 2017. No. 1. P. 29–41. doi: 10.1111/1468-4446.12316.
- McKenna K., Bargh J. The Implications of the Internet for Personality and Social Psychology. *Research Article From Cyberspace*. 2000. No. 1. Vol. 4. Issue 1. P. 57–75. doi: https://doi.org/10.1207/S15327957PSPR0401_6.
- Нельга О. В. Соціологія громадської думки. Курс лекцій : навч. посіб. Київ : Шейніна О. В., 2008. 186 с.
- Орбан-Лембрик Л. Б. Особливості формування громадської думки. *Соціальна психологія*. 2004. № 2 (4). С. 77–89.
- Оссовський В. Л. Соціологія громадської думки. Київ : Фоліант ; Стило, 2005. 186 с.
- Почепцов Г. Г. Паблик рилейшнз. М. : Центр, 2004. 336 с.
- Полторак В. А. Социология общественного мнения : учеб. пособие. Киев ; Днепропетровск : Социополис ; Арт-Пресс, 2000. 264 с.
- Richeson J., Sommers S. Toward a Social Psychology of Race and Race Relations for the Twenty-First Century. *Annual Review of Psychology*. 2016. No. 4. P. 22–77. doi: 10.1146/annurev-psych-010213-115115.37.
- Tandoc E. Journalism is twerking? How web analytics is changing the process of gatekeeping. *New Media & Society Published*. 2014. No. 1. Vol. 16. Issue 4. P. 559–575. doi: 10.1177/1461444814530541.

Стаття надійшла до редколегії 19.03.2019

Romanenko O. – Doctor of Psychology, Professor, Professor of the Department of Legal Psychology of the National Academy of Internal Affairs, Kyiv, Ukraine
ORCID: <https://orcid.org/0000-0002-0104-0093>

Public Opinion Factors in the System of Political PR

The **purpose** of this article is to highlight the factors shaping public opinion in the system of political PR. The **methodological** toolkit formed the conceptual framework for the study of public opinion in domestic and foreign science. The essence of public opinion as an integrative social formation characterized by structural and functional complexity is determined. The mechanisms of formation of public opinion, the effectiveness of which depends on electoral technologies and the ability to control the behavior of voters are considered. It has been established that in addition to purely informational and substantive aspects, public opinion is formed under the influence of socio-psychological factors and is reflected in mass behavior. The role of information policy on the part of the state, which is a deliberate process of influencing the formation of citizens' consciousness by means of PR, is considered. The necessity of studying public opinion as a prerequisite of electoral behavior and the factors influencing the course of the election campaign are described. The influence of competing political forces on the formation of public opinion depending on the homogeneity of the structure of the target audience is determined. The **scientific novelty** of the article is to determine the actual trends of the relationship between the information and political and socio-psychological aspects of the formation of public opinion in the system of political PR. The **conclusions** of the article are that consideration of these aspects and their correct application form the basis for the improvement of the relevant strategies, aimed in general for further strengthening and democratization of the Ukrainian state. The mass consciousness is directly influenced by the nature of the presentation of political information, which is being implemented by the media, and the position of opinion leaders, painted with the corresponding image.

Keywords: public opinion; political PR; informational state; socio-psychological factors; PR campaign; electoral technologies; image; electoral behavior.