

УДК 316

DOI <https://doi.org/10.32782/2312-1815/2025-21-40>

Алла Шаповалова

ORCID: 0000-0002-4920-5539

Ольга Коваль

ORCID: 0000-0003-1509-7258

СОЦІОЛОГІЯ ПУБЛІЧНИХ КОМУНІКАЦІЙ: ПОЛІТИЧНИЙ ДИСКУРС І ГРОМАДСЬКА ДУМКА В ІНФОРМАЦІЙНОМУ СУСПІЛЬСТВІ

Статтю присвячено аналізу ролі публічних комунікацій у формуванні політичного дискурсу та громадської думки в умовах інформаційного суспільства. Розглянуто концептуальні аспекти публічних комунікацій, їхню функцію у забезпеченні зв'язку між владою і громадянським суспільством, а також вплив цифрових медіа на процеси політичної комунікації і конструювання суспільних настроїв. Здійснено огляд теоретичних підходів до визначення понять «публічна комунікація», «політичний дискурс» та «громадська думка», акцентовано увагу на особливостях інформаційного суспільства, де інформація й технології стають ключовими ресурсами. Проведено теоретичний аналіз взаємозв'язку публічного дискурсу та громадської думки через призму комунікаційних мереж і нових медіа, підкреслено значення інформаційних маніпуляцій та соціальних мереж. Результати дослідження дають змогу окреслити перспективи подальших досліджень у галузі політичної комунікації та соціології громадської думки.

Ключові слова: публічна комунікація, політичний дискурс, громадська думка, інформаційне суспільство, ЗМІ, медіакомунікації, соціальні мережі.

Вступ. Сучасний глобальний ландшафт характеризується всеосяжним впливом інформаційно-комунікаційних технологій (ІКТ), які докорінно змінили політичну, соціальну та особистісну сфери. Цей перехід до «інформаційного суспільства» має глибокі наслідки для того, як формуються, виражаються та піддаються впливу політичний дискурс і громадська думка. Швидкий розвиток та повсюдність цифрових медіа, включаючи соціальні мережі, трансформували комунікаційний ландшафт для політики та громадянської участі в усьому світі. Дослідження ролі публічних комунікацій у політичному дискурсі й формуванні громадської думки є актуальним у зв'язку із цифровізацією суспільства, розширенням впливу Інтернет-ЗМІ і соціальних мереж, а також загостренням інформаційної конкуренції та маніпуляцій. Швидка еволюція інформаційних технологій та соціальних медіа є не лише технологічним зрушенням, а й фундаментальним переформатуванням соціальних та політичних реалій. Це означає, що традиційні моделі комунікації можуть бути недостатніми для пояснення сучасних процесів, що зумовлює необхідність нових теоретичних підходів або значної адаптації існуючих. Перехід від «трансляційної» (один-до-багатьох) моделі до «мережевої» моделі комунікації свідчить, що комунікація більше не є лінійним процесом від медіа до аудиторії, а складним, багатоспрямованим потоком. Таким чином, актуальність цього дослідження полягає не лише в тому, що комунікується, а й у тому, як це відбувається, ким і як інформація сприймається та ретранслюється у цьому новому, інтерактивному середовищі.

Матеріали і методи дослідження. Дослідження проведено на базі теоретичного аналізу доступних наукових публікацій із політології та соціології, що висвітлюють публічні

комунікації, політичний дискурс і громадську думку. Використано методи систематизації та порівняння наявних концепцій, дискурс-аналіз медіапростору, а також контент-аналіз публікацій із цих тем. Концептуальний підхід статті базується на узагальненні понятійного апарату «інформаційного суспільства» та «публічної сфери» у поєднанні з дослідженнями соціальної психології масової думки.

Результати та обговорення. Публічна комунікація в політичному контексті розглядається як складний багатокомпонентний процес обміну інформацією (також через ЗМІ), ідеями та цінностями між владою, громадськими інституціями та населенням. Вона виступає посередником у реалізації політичної волі та втіленні суспільних інтересів. У класичній теорії публічної сфери Ю. Габермаса публічна комунікація має бути відкритою, раціональною і сприяти формуванню громадської думки через дискурсивний обмін між рівноправними учасниками. Водночас сучасні дослідження підкреслюють складність цієї моделі в умовах медіатизації політики та цифровізації інформаційних процесів, які порушують традиційну лінійність і контрольованість комунікацій.

Як слушно зазначає В. Козловцева, «публічні комунікації у системі публічного управління – це процес організації й забезпечення комунікаційної взаємодії між органами влади, громадськістю та засобами масової інформації. Вони охоплюють як інформаційні потоки, так і механізми зворотного зв'язку, що дають змогу забезпечити участь громадян у прийнятті рішень, контроль за діяльністю інституцій та підтримання довіри до владних структур» [5, с. 80].

Загалом публічна комунікація в системі державного управління виконує низку важливих функцій:

- інформаційну (поширення офіційних політичних рішень та норм);
- легітимізуючу (формування довіри до інститутів влади);
- мобілізаційну (залучення громадян до участі в політичному процесі);
- контролюючу (забезпечення зворотного зв'язку від суспільства).

Наголосимо, що в контексті інформаційного суспільства публічна комунікація характеризується посиленою динамікою, більшою децентралізацією і мультимедійністю. Замість традиційних державних каналів масової інформації домінують цифрові платформи, соціальні мережі та блогосфера, які розмивають межі між офіційним та неофіційним, професійним і аматорським повідомленнями.

Водночас зазначимо, що публічні комунікації є важливою частиною публічної політики, що забезпечує активну участь громадян у процесі прийняття рішень та сприяє формуванню суспільного консенсусу щодо державних пріоритетів. Вони підвищують ефективність управління завдяки врахуванню думок зацікавлених сторін, що зменшує ймовірність конфліктів і зміцнює легітимність ухвалених рішень.

Тепер розглянемо поняття «політичний дискурс». Л. Лукіна у своїй праці дає таке визначення: «Політичний дискурс є різновидом рефлексивної мовної комунікації, що відбувається в політиці і характеризується сукупністю текстів про політику, спрямованих на питання завоювання, утримання та використання державної влади» [6, с. 76].

Проте важливо розуміти, що політичний дискурс є символічною реальністю, яка виникає у процесі комунікації, створюється політичними суб'єктами і, своєю чергою, створює їх. «Символічна функція мови» в політичному дискурсі значно посилюється та диверсифікується в інформаційному суспільстві. Це означає, що форма, фреймінг та емоційний резонанс повідомлень (наприклад, через вірусні меми, короткі відео, емоційно забарвлену риторичку) можуть бути такими ж критичними, якщо не більше, як і експліцитний фактичний зміст, у формуванні громадського сприйняття та стимулюванні політичних дій.

Політичний дискурс, будучи «символічною реальністю» та «інструментом влади», має на меті «переконання» та «спонування до активних дій». В інформаційному суспільстві, що характеризується

«кліповим мисленням» та інформаційним перевантаженням, здатність повідомлення швидко привернути увагу та викликати емоційний відгук стає першочерговою [3, с. 7].

Не буде перебільшенням також відзначити, що громадська думка є специфічним виявом масової свідомості, що виражається в оцінках (як вербальних, так і невербальних) і характеризує ставлення людей до суспільно значущих подій, фактів та актуальних проблем суспільного життя.

На нашу думку, громадська думка не є просто арифметичною сумою думок окремих індивідів, а є інтегративним утворенням зі своїми історичними, часовими та територіальними особливостями, складною структурою та певними функціями. Вона виникає виключно щодо проблем та ситуацій, які є актуальними і релевантними для соціальної спільноти чи суспільства.

Як принагідно зауважує В. Кобко, «громадська думка є досить поширеною, переважно оціночною думкою великих і малих соціальних груп, що виявляють значущість різних соціальних явищ у плані відповідності або невідповідності їхнім інтересам і які виражають до них своє ставлення» [4, с. 41].

Ми вважаємо, що ключові характеристики громадської думки включають інтенсивність поширення, стабільність, вагомість, компетентність та соціальну спрямованість. Вона може проявлятися як у вербальних судженнях, так і в реальній поведінці і часто характеризується конфліктністю.

Цікавим нам видається твердження, що характер громадської думки як «інтегративного утворення» одночасно піддається викликам і посилюється цифровим середовищем. Хоча соціальні медіа дають змогу існувати різноманітним голосам та формувати нішеві спільноти, потенційно фрагментуючи єдину «громадськість», вони також сприяють швидкому досягненню консенсусу та колективним діям навколо конкретних питань. Це означає більш плинну та динамічну громадську думку, менш монолітну та більш схильну до швидких змін, що представляє складну взаємодію між фрагментацією та швидкою, хоча часто тимчасовою, консолідацією [10].

На нашу думку, важливими характеристиками сучасної громадської думки є її поляризація та фрагментація. Інформаційна сегментація аудиторій за інтересами, політичними вподобаннями і соціальними групами призводить до формування «інформаційних бульбашок» і «ехо-камер». У результаті суспільство втрачає єдину базу для консенсусу, що створює виклики для демократичних процесів і суспільної стабільності.

Отже, взаємодія політичного дискурсу та громадської думки є центральним аспектом соціології публічних комунікацій, особливо в контексті інформаційного суспільства. Цю взаємодію можна ефективно аналізувати за допомогою низки ключових комунікаційних теорій, які розкривають механізми впливу медіа та динаміку формування суспільних поглядів.

Теорія встановлення порядку денного. Теорія встановлення порядку денного стверджує, що засоби масової комунікації завдяки їхній здатності виявляти та оприлюднювати проблеми відіграють ключову роль у формуванні проблем, які привертають увагу урядів та міжнародних організацій, а також спрямовують громадську думку на конкретні питання. Ця теорія припускає, що медіа не говорять людям, що думати, а скоріше про що думати, тим самим впливаючи на суспільні пріоритети та формуючи громадську думку.

Варто зауважити, що механізм цієї теорії полягає у тому, що чим більше висвітлення отримує новинний матеріал, тим важливішим його сприймає громадськість (значущість проблеми).

Повномасштабне вторгнення РФ у 2022 р. докорінно змінило характер політичного дискурсу в Україні, зробивши його надзвичайно мобілізаційно-орієнтованим. Офіційні медіа та соціальні мережі активно експлуатували образ національної єдності та опору, що призвело до так званого «ефекту єдиної республіки».

Уряд та Президент у своїх зверненнях як на телебаченні, так і в соціальних мережах постійно наголошували на «захисті демократії» та «об'єднанні націй». Це яскраво ілюструє теорію встановлення порядку денного, оскільки постійне висвітлення теми війни та національної єдності зробило ці питання центральними у суспільній свідомості.

Це наочно демонструють соціологічні дані. Після початку війни рівень довіри Президенту та армії сягнув 90%, а рівень довіри до них був найвищим серед усіх інституцій. Такий «ефект лідера в кризі» відповідає класичним уявленням соціології про єдність суспільства перед зовнішньою загрозою [1].

Теорія фреймінгу. Теорія фреймінгу тісно пов'язана з установами порядку денного, але розширює його, зосереджуючись на суті обговорюваних питань, а не лише на темі. Вона припускає, що спосіб подання інформації аудиторії (фрейм) впливає на вибір людей щодо того, як обробляти цю інформацію. Медіа зосереджують увагу на певних подіях і розміщують їх у конкретному «полі значення».

Варто наголосити, що у політичній комунікації фреймінг досліджує, як подання інформації формує громадське розуміння і як політики та медіа вибирають та підкреслюють певні аспекти реальності, щоб впливати на публічний дискурс і сприйняття виборців. Фрейми визначають проблеми, діагностують причини, роблять моральні судження та пропонують рішення. Це безпосередньо впливає на політичні переваги, поведінку виборців та політичну участь.

Поширені типи фреймів включають епізодичні (конкретні події), тематичні (ширший контекст), конфліктні (протидіючі сторони), моральні (моральні/релігійні принципи), відповідальності (хто відповідає) та стратегічні (політика як гра).

Відзначимо, що в Україні фреймінг активно використовується в політичній боротьбі, особливо в умовах інформаційних війн та маніпуляцій. Наприклад, під час обговорення економічних реформ одна політична сила може фреймувати їх як «необхідний крок для європейської інтеграції та економічного зростання», наголошуючи на потенційних вигодах та майбутньому процвітання (фреймінг вигоди). Водночас опозиція може фреймувати ті ж реформи як «удар по соціальних гарантіях та обкрадання населення», акцентуючи на можливих втратах та негативних наслідках для уразливих верств (фреймінг утрат).

Особливо помітним є використання фреймінгу в контексті інформаційної війни. Росія системно використовує ботоферми та пропагандистські канали для підризу довіри, поширюючи фейки про нібито «дерусифікацію» та «нацистський режим» в Україні [7]. Ці наративи є яскравими прикладами фреймінгу, спрямованого на формування негативного сприйняття України та її політики.

У відповідь українські медіа та незалежні фактчекери (наприклад, StopFake) організовано розкривають маніпуляції, використовуючи контрфрейми для спростування дезінформації.

Теорія культивування. Розроблена Джорджем Гербнером у 1960-х роках, теорія культивування стверджує, що наше сприйняття соціальної реальності значною мірою формується повідомленнями та зображеннями, які ми зустрічаємо на телебаченні. Чим більше часу люди проводять за переглядом телевізора, тим імовірніше вони сприйматимуть його зображення як відображення реального життя.

В умовах повномасштабної війни в Україні теорія культивування набуває особливого значення. Постійне висвітлення новин про бойові дії, руйнування та людські втрати хоча і є відображенням реальності, може культивувати у глядачів і читачів, особливо тих, хто не має безпосереднього досвіду війни, відчуття «все пропало», «нас кинули партнери», «зрада», «цей світ злий і жорстокий» та підвищеного рівня небезпеки. Це логічно призводить до зростання тривожності, недовіри до оточуючих та посилення відчуття уразливості [8, с. 232].

Наприклад, якщо медіа постійно показують випадки корупції або зради, це культивує у суспільстві глибоку недовіру до державних інститутів та політиків загалом, навіть якщо ці випадки не є системними. Застосування теорії до соціальних медіа також актуальне: якщо користувач постійно перебуває в «ехо-камерах» або «фільтр-бульбашках», де поширюються лише певні наративи (наприклад, про перемогу або, навпаки, про зраду), це породжує у нього спотворене сприйняття реальності та посилення існуючого упередження.

Теорія використання та задоволення. Ця теорія, розроблена Еліху Кацем та його колегами, переносить акцент із того, що медіа роблять із людьми, на те, що люди роблять із медіа. Вона постулює, що користувачі медіа є активними суб'єктами, які контролюють своє споживання медіа та активно вибирають медіаконтент для задоволення конкретних потреб.

Українці активно використовують соціальні медіа для задоволення різноманітних потреб, що є яскравим підтвердженням теорії використання та задоволення. Сімдесят два відсотки населення регулярно користуються YouTube, Facebook чи Telegram як основними джерелами інформації та комунікації. Особливо зросла роль месенджера Telegram, де цілодобово оновлюються стрічки новин про бойові дії та політичні події [2].

Користувачі вибирають Telegram-канали, такі як «Труха», «Україна Online» або «Times of Ukraine», для швидкого, але далеко не завжди достовірного отримання оперативної інформації та підтвердження військових дій, задовольняючи свою потребу в інформації та безпеці [9].

Водночас Instagram і TikTok стали інструментами прямої комунікації керівництва: Президент часто публікує мотиваційні ролики і звернення у соцмережах, що прямо вийшли до широкої молодіжної аудиторії. Це ілюструє, як користувачі активно шукають контент, що відповідає їхнім потребам у соціалізації, розвагах, самоствердженні та пошуку інформації, а політики та громадські діячі, наприклад депутат ВРУ від «ЄС» Олексій Гончаренко, експериментують із новими форматами (меми, live-streams), щоб задовольнити ці потреби та вплинути на аудиторію у власних цілях.

Нарешті, цифрові медіа глибоко проникли в усі політичні, соціальні та особистісні сфери, роблячи дослідження політичної комунікації більш актуальними, ніж будь-коли. Громадяни активно використовують цифрові платформи для інформування, формування думок, висловлення поглядів та організації колективних дій, а також для розваг та соціалізації. Політики, партії та транснаціональні політичні актори використовують ці платформи для охоплення, переконання та впливу на виборців і громадян.

Як бачимо, соціальні медіа пропонують явні переваги перед традиційними медіа, будучи дешевшими, простішими, швидшими та широкодоступними. Вони сприяють особистому брендингу, політичному маркетингу та швидкому поширенню політичних повідомлень.

Висновки. Проведений аналіз підтверджує, що в епоху інформаційного суспільства природа публічних комунікацій суттєво змінюється. Інформація та медіаканали набувають домінуючої ролі у політичному житті, трансформуючи політичний дискурс у масовий та мережевий процес. Політичні повідомлення все більше зумовлені вимогами оперативності та візуальної привабливості, а громадська думка формується не лише через традиційні ЗМІ, а й через соціальні мережі та інші цифрові платформи. Ці зміни породжують нові можливості для діалогу між владою і суспільством (наприклад, через інтерактивні онлайн-форуми, прямі ефіри, сервіс-опитування), але водночас створюють загрози маніпуляцій та фрагментації публічної сфери. Публічна комунікація в інформаційному суспільстві повинна сприяти не лише поширенню інформації, а й розвитку навичок критичного сприйняття її громадянами. Для цього необхідно вдосконалювати механізми участі громадян у публічному дискурсі, розширювати доступ до надійної інформації та розвивати освітні програми з медіаграмотності.

Результати дослідження вказують на потребу подальших емпіричних робіт з оцінки впливу цифрових технологій на зміст громадської думки, а також із пошуку ефективних моделей публічної політики в умовах інформаційної гібридної війни.

Література:

1. Динаміка довіри Президенту В. Зеленському в 2019–2025 роках. URL: <https://kiis.com.ua/?lang=ukr&cat=reports&id=1542&page=1> (дата звернення: 08.08.2025).

2. Зінченко М. Українці найчастіше дізнаються новини із соцмереж – Центр Разумкова. *Детектор медіа*. 2025. URL: <https://detector.media/infospace/article/239646/2025-04-02-ukraintsi-naychastishe-diznayutsya-novyny-z-sotsmerezkh-tsentrazumkova/> (дата звернення: 08.08.2025).
3. Інформаційне суспільство у світі та Україні: проблеми становлення та закономірності розвитку : колективна монографія / за ред. д. філософ. н., проф. В.Г. Воронкової. Запоріжжя : ЗДІА, 2017. 282 с.
4. Кобко В.А. Природа та сутність громадської думки. *Головний редактор*. 2021. Вип. 21. С. 38–43.
5. Козловцева В. Публічні комунікації як інструмент ефективного менеджменту в системі публічного управління. *Матеріали конференції МЦНД*. Хмельницький, 2025. С. 80–84.
6. Лукіна Л.В. Політичний дискурс: сутність та особливості застосування. *Політична культура та ідеологія*. 2021. Вип. 2. С. 75–80.
7. Нагорна А. Головна інфоброя рф. Як працюють російські ботоферми. *Speka*. 2024. URL: <https://speka.media/golovna-infozbroya-rf-yak-pracyuyut-rosiiski-botofermi-93l6o4> (дата звернення: 08.08.2025).
8. Печеранський І. Телебачення як сучасний фактор культурогенезу: осмислення в термінах теорії культивування. *Питання культурології*. 2023. № 42. С. 229–242.
9. Федотова А. 25 найбільших телеграм-каналів в Україні. *Netpeak Journal*. 2024. URL: <https://netpeak.net/uk/blog/25-naybil-shikh-telegram-kanaliv-v-ukraini/> (дата звернення: 08.08.2025).
10. Knoll J., Matthes J., Heiss R. The social media political participation model: A goal systems theory perspective. *Convergence: The International Journal of Research into New Media Technologies*. 2018. URL: https://www.researchgate.net/publication/322694058_The_social_media_political_participation_model_A_goal_systems_theory_perspective (дата звернення: 08.08.2025).

References:

1. Kyiv International Institute of Sociology. (2025, August 8). Dynamika doviry Prezydentu V. Zelenskomu v 2019–2025 rokakh [Dynamics of trust in President V. Zelensky in 2019–2025]. Retrieved from: <https://kiis.com.ua/?lang=ukr&cat=reports&id=1542&page=1> [in Ukrainian].
2. Zinchenko, M. (2025, April 2). Ukraintsi naichastishe diznaiutsia novyny z sotsmerezkh – Tsentrazumkova [Ukrainians most often learn news from social networks – Razumkov Center]. Detector Media. Retrieved from: <https://detector.media/infospace/article/239646/2025-04-02-ukraintsi-naychastishe-diznayutsya-novyny-z-sotsmerezkh-tsentrazumkova/> [in Ukrainian].
3. Voronkova, V.H. (Ed.). (2017). Informatsiine suspilstvo v sviti ta Ukraini: problemy stanovlennia ta zakonornosti rozvytku [Information society in the world and Ukraine: Problems of formation and patterns of development]. Zaporizhzhia: ZDIA. [in Ukrainian].
4. Kobko, V.A. (2021). Pryroda ta sutnist hromadskoi dumky [The nature and essence of public opinion]. *Holovnyi redaktor*; 21, 38–43. [in Ukrainian].
5. Kozlovtsseva, V. (2025). Publichni komunikatsii yak instrument efektyvnoho menedzhmentu v systemi publichnoho upravlinnia [Public communications as a tool of effective management in the system of public administration]. In *Proceedings of the MTsND Conference* (pp. 80–84). Khmelnytskyi. [in Ukrainian].
6. Lukina, L.V. (2021). Politychnyi dyskurs: sutnist ta osoblyvosti zastosuvannia [Political discourse: essence and features of application]. *Politychna kultura ta ideolohiia*, 2, 75–80. [in Ukrainian].
7. Nahorna, A. (2024). Holovna infozbroya rf. Yak pratsuiut rosiiski botofermy [The main info-weapon of the Russian Federation. How Russian bot farms work]. *Speka*. Retrieved August 8, 2025, from: <https://speka.media/golovna-infozbroya-rf-yak-pracyuyut-rosiiski-botofermi-93l6o4> [in Ukrainian].
8. Pecheranskyi, I. (2023). Telebachennia yak suchasnyi faktor kulturohenezu: Osmyslennia v terminakh teorii kultyvatsii [Television as a modern factor of cultural genesis: Understanding in terms of cultivation theory]. *Pytannia kulturolohii*, 42, 229–242. [in Ukrainian].
9. Fedotova, A. (2024). 25 naibilshykh Telegram-kanaliv v Ukraini [25 largest Telegram channels in Ukraine]. *Netpeak Journal*. Retrieved August 8, 2025, from: <https://netpeak.net/uk/blog/25-naybil-shikh-telegram-kanaliv-v-ukraini/> [in Ukrainian].
10. Knoll, J., Matthes, J., & Heiss, R. (2018). The social media political participation model: A goal systems theory perspective. *Convergence: The International Journal of Research into New Media Technologies*. Retrieved from: https://www.researchgate.net/publication/322694058_The_social_media_political_participation_model_A_goal_systems_theory_perspective

Alla Shapovalova, Olga Koval. Sociology of Public Communications: Political Discourse and Public Opinion in the Information Society

The article is devoted to the analysis of the role of public communications in the formation of political discourse and public opinion in the conditions of the information society. The conceptual aspects of public communications, their function in ensuring communication between the authorities and civil society, as well as the influence of digital media on the processes of political communication and the construction of public sentiment are considered. A review of theoretical approaches to the definition of the concepts of «public communication», «political discourse» and «public opinion» is carried out, attention is focused on the features of the information society, where information and technologies become key resources. A theoretical analysis of the relationship between public discourse and public opinion is carried out through the prism of communication networks and new media, the importance of information manipulation and social networks is emphasized. The results of the study allow us to outline the prospects for further research in the field of political communication and the sociology of public opinion.

Key words: *public communication, political discourse, public opinion, information society, media, media communications, social networks.*

Відомості про авторів:

Шаповалова Алла – кандидат політичних наук, доцент,
доцент кафедри приватного та публічного права,
Київський національний університет технологій та дизайну.

Коваль Ольга – кандидат юридичних наук, доцент,
доцент кафедри приватного та публічного права,
Київський національний університет технологій та дизайну.

Надійшла 16.08.2025

Прийнята 05.09.2025

Опублікована 30.10.2025