

## ДИСКУРС «ІЛЮЗОРНОСТІ» ГРОМАДСЬКОЇ ДУМКИ В СУЧАСНОМУ СОЦІОЛОГІЧНОМУ ТЕОРЕТИЗУВАННІ

### DISCOURSE OF THE “ILLUSION” OF PUBLIC OPINION IN CONTEMPORARY SOCIOLOGICAL THEORIZATION

Стаття присвячена визначенню змістового наповнення поняття «громадська думка» з позиції сучасних соціологічних теорій. Науковий інтерес у роботі сформовано навколо проблематики ілюзорності громадської думки. Дослідження громадської думки як певного стану масової свідомості завжди було актуалізованою проблематикою суспільних наук. Безпосередньо соціологічні теорії концептуалізації громадської думки розпочалися на початку виникнення масової культури й розвитку ЗМІ. Громадська думка визначалася як вектор актуальності суспільного обговорення дискусійних питань суспільства. Діапазон різноманітності тематики наукового пошуку в західному дискурсі варіювався від аналізу принципів формування психології мас і масової свідомості, методів навіювання, наслідування й маніпулювання та пропаганди до методики проведення опитувань і взагалі онтологічного існування досліджуваного феномена. Стрімкий розвиток цифрових інформаційних технологій спровокував методологічні зрушення в осмисленні теоретичних основ процесу формування громадської думки. У світі гіперреальності інформаційні технології та медіа відіграють вирішальну роль у формуванні громадської думки. Медіатехнології створюють ілюзію реальності, і дослідження, як це впливає на сприйняття й формування суспільної свідомості, є надзвичайно актуальним. Соціологічна теорія реагує та фіксує онтологічні зміни соціокультурного простору формуванням дискурсу «ілюзорного стану» громадської думки. З другої половини ХХ ст. з'являються роботи, присвячені критиці проведення соціологічних опитувань, інтерпретації отриманих результатів і взагалі існування громадської думки не тільки як концепту соціологічної рефлексії, а й на онтологічному рівні як феномена масової свідомості. Астротурфінгові кампанії, фреймінг, праймінг і методи формування порядку денного в інформаційному полі соціальних мереж створюють у споживачів медіа хибне враження про існування суспільної думки та згоди з приводу того чи іншого питання. Громадська думка, як гіперреальна субстанція, виникає зі взаємодії між медіа й респондентами, оскільки вони відтворюють те, що створено медіатехнологіями у вигляді системи символів і знаків.

**Ключові слова:** симулякр, порядок симулякрів, дискурс медіа, ілюзія, медіатехнології.

The article is devoted to defining the content of the concept of public opinion from the standpoint of modern sociological theories. Scientific interest in the work is formed around the problem of the illusory nature of public opinion. The study of public opinion as a certain state of mass consciousness has always been an actual issue of the social sciences. Sociological theories of conceptualizing public opinion began directly at the beginning of the emergence of mass culture and the development of mass media. Public opinion was defined as a vector of the relevance of public discussion of debatable issues of society. The range of diversity of the topic of scientific research in the Western discourse varied from the analysis of the principles of the formation of mass psychology and mass consciousness, methods of suggestion, imitation and manipulation and propaganda to the methodology of conducting surveys and the ontological existence of the studied phenomenon in general. The rapid development of digital information technologies provoked methodological shifts in the understanding of the theoretical foundations of the process of public opinion formation. In the world of hyperreality, information technology and media play a decisive role in shaping public opinion. Media technologies create the illusion of reality, and the study of how this affects the perception and formation of public consciousness is extremely relevant. Sociological theory reacts and records the ontological changes of the sociocultural space by forming the discourse of the “illusory state” of public opinion. Starting from the second half of the 20th century there are works devoted to the criticism of conducting sociological surveys, the interpretation of the obtained results, and in general the existence of public opinion not only as a concept of sociological reflection, but also at the ontological level as a phenomenon of mass consciousness. Astroturfing campaigns, framing, priming, and agenda-setting methods in the information field of social networks create a false impression among media consumers about the existence of public opinion and agreement on this or that issue. Public opinion, as a hyperreal substance, emerges from the interaction between media and respondents, as they reproduce what has been created by media technologies in the form of a system of symbols and signs.

**Key words:** simulacrum, order of simulacra, media discourse, illusion, media technologies.

УДК 316.4+316.776  
DOI <https://doi.org/10.32782/2663-5208.2024.58.5>

**Гудзенко О.З.**

к.соціол.н.,  
доцентка кафедри політології, соціології  
та публічного управління  
Дніпровський національний університет  
імені Олеся Гончара

**Щепова Д.Р.**

к.пед.н., доцентка,  
завідувачка кафедри філософії,  
соціології та історії  
Дніпровський аграрно-економічний  
університет

**Постановка проблеми.** Зі зміною суспільного стану на інформаційне суспільство інтенсифікується потреба в переосмисленні тезаурусу соціологічної науки з акцентуацією на актуальні умови сьогодення. Необхідною стає фіксація з урахуванням суспільних змін не тільки змістових сенсів нових термінів, а й (пере)формування тих, які є давно визначеними та вживаються в науці тривалий час. Одним із

таких термінів, який має досить «довгу» історію застосування в соціологічному дискурсі, є громадська думка. Історія виникнення терміна визначається другою половиною ХІІ століття, однак «ще до появи наприкінці ХVІІІ ст. емпатичного поняття громадської думки друкована преса вже використовувалася для того, щоб політично амбіційні комунікації могли отримувати публічний резонанс; і щоб завдяки цьому

інстанції, які ухвалюють рішення, відчували на собі подвійну дію – спрямованого до них письмового послання та спричиненого ним публічного резонансу» [13, с. 139].

Досить значна кількість наукових робіт фіксує розвиток дослідження громадської думки як концепту не тільки соціологічного дискурсу, а й із позиції міждисциплінарного підходу з першого проголошення терміна (поч. ХІІ ст.) і до його визначення в теоріях ХХ ст. [16, с. 131]. Однак фокус уваги дослідників громадської думки в період домінування постмодерністського напрямку теоретизування заслуговує на більшу увагу особливо з урахуванням кардинальних змін сучасного медійного простору.

Із середини ХХ ст. інтенсифікується використання маніпулятивних механізмів формування громадської думки в ЗМІ й інформаційного впливу на суспільну думку та настрої. Сформовані передумови провокують виникнення потреби у фіксації істинного (реального) стану масової свідомості населення. Наукова рефлексія стосовно «істинності», «реальності», «штучності» й «ілюзорності» громадської думки і стає мейнстримом концептуальних теорій сучасності та соціологічного обговорення. У 50–60-ті рр. все частіше виникають заклики відмовитися взагалі від терміна «громадська думка», оскільки це фікція і цікавить вона дослідників лише в історичному аспекті й не більше. У книзі «Громадська думка. Відкриття спіралі мовчання» дослідниця Е. Ноель-Нойман наводить цитату німецького історика Германа Онкена, який ще в 1904 р. в одній із публікацій дає такі характерні риси громадської думки: «... багатозначна сутність, видима, але водночас примарна, несвідома й разом із тим приголомшливо дієва, яка існує в різних формах, і знову, і знову вислизає від нас, коли ми хочемо її зафіксувати. ... зрештою, кого не запитай, кожний точно знає, що означає громадська думка...» [7, с. 97]. Саме тому актуальність роботи визначається необхідністю інтерпретації громадської думки з урахуванням соціокультурних змін і з позиції категоріального апарату постмодерністської рефлексії. Ілюзорність стає характерною рисою змістового наповнення поняття «громадська думка» в епоху медійної реальності.

#### **Аналіз останніх досліджень і публікацій.**

Теоретичною основою статті є роботи відомих дослідників громадської думки, серед яких варто відзначити таких науковців, як Г. Тард, П. Шампань, У. Ліпман, Е. Ноель-Нойман, Н. Луман, Ф. Девісон, С. Гербст, П. Бурдьє, Дж. Бішоп, Ж. Бодрійєр. Серед українських дослідників/дослідниць варто звернути увагу на роботи У. Стефанчук, Л. Балуцької, А. Штельмашенко, Л. Руженко, В. Огорокової, Н. Карамишевої, М. Соболевської.

**Мета статті** спрямована на теоретичне осмислення змістового наповнення громадської думки з позиції ілюзорності й симулятивності в контексті гіперреальності сучасного світу.

**Вклад основного матеріалу.** За основу визначення групи дискурсів і змістового значення досліджуваного концепту (з позиції зазначення рис ілюзорності) у соціологічних концепціях ХХ–ХХІ ст. застосовано запропоновану дослідником масової комунікації Ш. Фергюсоном таку класифікацію підходів [3].

*Популістський підхід.* Теорії цієї групи запропоновані в першій половині ХХ ст. Громадська думка розглядається як інформаційний потік, що йде від населення до влади. Дослідники цього підходу акцентують увагу на процесах зміни громадської думки, коли люди взаємодіють один із одним або реагують на вплив ЗМІ.

*Елітарний підхід.* Ці теорії також відомі як соціально-конструктивістські й кардинально протистоять популістському підходу. Вони наголошують на маніпулятивних аспектах комунікації та визнають особливість громадської думки формуватися навколо будь-якої проблеми.

*Критичний підхід.* Теорії цієї категорії також відомі як радикально-функціоналістські. Дослідники цієї групи стверджують, що широка громадськість, включаючи групи меншин, має незначний вплив на громадську думку. Вони вважають, що контроль над нею значною мірою знаходиться в руках тих, хто має владу.

Аналіз робіт представників цих підходів дав змогу сформувати такі дискурсивні категорії, які умовно ми назвали так: 1) громадська думка як репрезентант масової свідомості; 2) громадська думка як медійний конструкт; 3) громадська думка як гіперреальна субстанція.

Еволюційно для першого підходу Ш. Фергюсона характерно визначення змісту поняття «громадська думка» з позиції її здатності презентувати реальний стан масової свідомості населення. Під час розроблення теоретичних концепцій цього підходу формується науковий дискурс «об'єктивної/істинної/реальної» громадської думки. Суспільна сутність громадської думки виявляється в оціночному судженні соціальних явищ, подій і процесів з погляду інтересів певної спільноти, громади, групи. Саме тому в ній домінують ті оцінки, які поділяються суб'єктом громадської думки незалежно від їх істинності чи хибності. Термін істини є досить дискусійним у соціально-філософському дискурсі й зазвичай вимагає окремого наукового розгляду. У рамках наукової статті скористаємося таким змістовним значенням терміна «істина», відомим ще з часів

античної філософії: «Істинним є висловлювання (судження), зміст якого відповідає дійсності» [12]. Це класичне визначення істини є головним концептом для об'єктивної характеристики теоретико-пізнавальних міркувань у будь-якій сфері пізнавальної діяльності людей. Розуміння громадської думки як відображення дійсних поглядів, суджень та інтересів людей, які формуються на основі їхнього спільного життєвого досвіду спів(пере)проживання подій і ситуацій, наявних знань, цінностей, емоцій тощо, передбачає відповідність критерію істинності, особливо якщо думка основана на доказових фактах, логіці, моралі й інших критеріях об'єктивності. Істинність як критерій громадської думки відображає суспільні уявлення, які презентують доказові й раціональні судження, тобто ґрунтуються на доказовій істині. Якщо судження основані на бездоказовій підставі, то доречно говорити про суперечливу думку чи взагалі помилкову або хибну [14].

Перше згадування про силу впливу створеної громадської думки та її «істинність» можна зафіксувати вже в роботі Г. Тарда «Громадська думка і натовп». Учений зазначав, що думка має мінливий і тимчасовий характер, оскільки вона короткочасна і є більш-менш логічною групою суджень, яка відтворюється в численних екземплярах у рамках однієї країни одного часу й одного й того самого суспільства [6]. Так, на думку Г. Тарда, сутність громадської думки полягає не в застосуванні щодо неї категорії «істинності», а в кількості споживачів інформації, які в певний момент розділяють її.

Саме П. Шампань у роботі «Faire l'opinion le nouveau jeu politique» поєднує уявлення, що формування громадської думки підпорядковується принципам економіки й має штучний характер. Дослідник визначає журналістів як агентів, що створюють потік інформації та підпорядковуються логіці економічного типу, оскільки аудиторія споживачів інформації – це комерційні клієнти [2]. Думка, яка сконструйована пресою, має схожість із продуктами споживання економічного типу, оскільки її успіх залежить від моди та соціальних характеристик. Тобто важливою характеристикою громадської думки є не стільки контекстуальний зміст оціночного судження стосовно об'єкта, скільки кількісний аспект підтримки аудиторії споживачів. У цьому аспекті громадська думка виступає як створений продукт інформаційних технологій, призначений для формування уявлення про масову підтримку серед «споживачів» певного судження.

Рефлексія стосовно сконструйованого стану суспільної думки формує новий підхід до теоретичного осмислення, який, звісно, є логічним продовженням попереднього дискурсу і стосується «уявної/сконструйованої/

штучної» громадської думки. Формування «уявної більшості» (за термінологією Б. Андресона про «уявні спільноти»), що розділяє певне оціночне судження, зазначається в теоретичних засадах концепції «спіралі мовчання» Е. Ноель-Нойман. Термін «спіраль мовчання» застосовується щодо ситуації, коли люди відчувають потребу, що зростає, приховувати свої погляди, якщо останні не підтримує більшість [5]. Перед тим, як висловити свою точку зору щодо певного явища або ситуації, члени аудиторії схильні несвідомо перевіряти, чи поділяє їхні погляди уявна більшість. Презентація різними джерелами інформації й активне обговорення в публічному просторі провокує появу відчуття тиску панівної думки, підсилює уявлення про те, що певне судження має більшість населення. Однак саме сприйняття уявного створеного образу більшості, яка наче підтримує певне судження, може бути хибним. Е. Ноель-Нойман указує на те, що за численністю це може не бути більшість, однак у людей виникає саме таке хибне (упереджене) уявлення, що більшість має певне ставлення, судження чи думку [7]. Це уявлення створює модус «уявної громадської думки». Виникає оптичний або акустичний обман (ілюзія), думка, яка вимовлена публічно, – це думка більшості, а думка, яка не виражена/не вимовлена, є думкою меншості.

Технології формування порядку денного в ЗМІ інтенсифікують уявлення про те, що певна проблематика чи тема є актуальною і дискусійною для публічного обговорення. Концепція «порядку денного», яка з'явилася в 1970-х рр., стверджує, що преса може непрямо впливати на думки людей, але вона може визначати теми, про які читачам варто думати. Емпіричне підтвердження цієї концепції отримано під час дослідження президентських виборів 1968 р., проведеного М. Маккомбсом і Д. Шоу. Вони виявили майже досконалу кореляцію між політичними уподобаннями виборців і змістом повідомлень ЗМІ, що свідчить про те, що саме ЗМІ формують політичні уподобання виборців. Громадська думка стає сконструйованим ЗМІ медійним конструктом, вплив на який мають політичні й медійні актори. В умовах цифрового суспільства з'являються технології астротурфінгу, які спрямовані на створення «штучної» громадської думки. За допомогою програмного забезпечення, форм і методів впливу формується хибне уявлення про підтримку певного судження більшістю населення.

Технології астротурфінгу створюють ілюзію «низового» суспільного активізму та масової підтримки політичного й медійного порядку денного. Як правило, астротурфінгові кампанії застосовуються з метою витіснення думки реальних людей і створення враження підтримки більшістю необхідного судження. Саме

сконструйований характер громадської думки й застосування маніпулятивних технологій змушують актуалізувати питання про існування справжнього реального стану масової свідомості, а не штучно сформованого оціночного судження, яке може проявлятися у формі реакції громадської думки на саму себе.

Медійні системи можуть адаптуватися до соціокультурних змін і реагувати на громадські настрої, конструюючи необхідний вектор суспільної думки. Н. Луман відзначає характерну особливість сучасних медіа в тому, що вони «можуть збільшувати власну чутливість і пристосовуватися до змін громадської думки, яку вони ж самі й продукують» [13, с. 64]. Оскільки громадська думка має публічний характер формування, то для вченого публічність визначається як «рефлексія будь-якої внутрішньосупільної системної межі». Іншими словами, це внутрішньосупільний зовнішній світ підсистем суспільства, включаючи всі інтеракції, організації та функціональні системи суспільства й соціальні рухи. За аналогією, що ринок виступає як «економічно-внутрішньо-системний зовнішній світ господарських організацій та інтеракцій», Н. Луман уважає, що «громадською думкою» є політично-внутрішньо-системний зовнішній світ політичних організацій та інтеракцій» [13, с. 138]. Тобто громадська думка є внутрішньою системою зовнішнього світу системи політики. Мас-медіа конструюють уявлення про громадську думку як про останню інстанцію з оцінювання політичних подій. Оскільки публічність перебуває поза межами політичної системи й використовує громадську думку для політичних цілей у своїй системі, «репрезентація публічності засобами мас-медіа забезпечує в поточних подіях водночас прозорість і непрозорість, тобто певне тематичне знання у формі тих чи інших конкретизованих об'єктів і невизначеність у питанні, хто і як на це реагує» [13, с. 140].

На відміну від твердження Г. Тарда про кількість споживачів інформації, Н. Луман переконаний, що реальність та істинність громадської думки проявляються лише в приватній комунікації: «Попри всі раціоналістичні припущення щодо ролі громадськості як фактора з'ясування істини, цей випадок показує, що істину очікують не в публічній, а в приватній комунікації» [13, с. 73]. Однією зі специфічних рис соціальних мереж є формування дрібних (за кількістю споживачів інформації) соціальних спільнот – груп, об'єднаних спільними цінностями, інтересами або різними соціальними показниками. У цих спільнотах можуть обговорюватися актуальні проблеми, безпосередньо важливі для неї самої. Громадська думка в соціальних медіа формується на основі довіри в спільноті. Інформація поширюється

через коло осіб, які мають не лише віртуальні, а й реальні зв'язки між собою. Далі вона доходить до їхніх віртуальних друзів, а вже потім – до друзів друзів тощо.

Наукова рефлексія й дискурс «ілюзорної/оманливої/симулятивної» громадської думки починається з доповіді французького соціолога П'єра Бурдьє. Критикуючи опитування громадської думки, учений заявив, що «громадської думки не існує», деталізуючи «в тому сенсі, який імпліцитно приймається тими, хто проводить опитування, чи тими, хто використовує результати» [1]. Запропонувавши три основні постулати, науковець доводить ілюзорність громадської думки, зазначаючи, що опитування громадської думки є інструментом політичної дії. П'єр Бурдьє наголошує, що під час проведення опитувань часто помилково вважається, що всі респонденти «можуть мати думку» і є компетентними в різних сферах. Він також указує на загальну практику знецінення, узагальнення або ігнорування відповідей, які вважаються «важко відповісти» або «не мають власної думки». Це може створювати ілюзію широкого розповсюдження думок серед громадян і мати певні політичні наслідки. Найважливіша функція опитувань «полягає в навіюванні ілюзії, що існує громадська думка як підсумовування індивідуальних думок, і в нав'язуванні ідеї, що існує щось, що було б схоже на усереднену думку або середню думку» [1].

У кризових обставинах/ситуаціях, коли формується думка, люди зіштовхуються з уже сформованими поглядами, які підтримують групи впливу чи ЗМІ. Вибір між цими поглядами стає очевидним вибором між групами. Цей принцип називається «ефектом політизації», і він посилюється саме в нестабільних і кризових ситуаціях. Люди змушені вибирати між групами, які визначають себе політично й висувають різні позиції відповідно до явно політичних принципів. Насправді важливо розуміти, що «опитування громадської думки розглядає громадську думку як просту суму індивідуальних думок, зібраних у ситуації, схожій на виборчу кабінку, де кожна людина виражає свою ізольовану думку. Але насправді думки – це сили, а взаємодія між ними – це конфлікт сил між різними групами» [1]. Тобто громадська думка виступає як агент впливу влади й водночас контролює громадськості за владою, а конфлікт між різними групами є формою взаємодії. Однак саме під час проведення опитування формується ілюзія, що будь-яка проблема є актуальною і вимагає наукового дослідження.

Дослідниця Сьюзан Гербст у роботі «The meaning of public opinion: citizens' constructions of political reality», визначаючи чотири групи теоретиків громадської думки, говорить про

те, що «остання категорія теоретиків вважає, що громадської думки взагалі не існує, що вона є реїфікацією або вигаданою сутністю» [4]. Теоретики цієї четвертої категорії критично ставляться до способів, за допомогою яких дослідники опитувань, соціологи та журналісти створюють громадську думку за допомогою своїх вимірювань і власних писань: громадська думка найчастіше є риторичним інструментом, який використовують можновладці для досягнення своїх цілей.

Професор політології Джордж Ф. Бішоп у контексті пояснення громадської думки використовує поняття «оманливість» та «ілюзія». Його робота «The Illusion of Public Opinion: fact and artifact in American public opinion polls» стала однією з дискусійних публікацій у галузі вивчення громадської думки. У ній автор критично ставиться до способу проведення сучасних опитувань та інтерпретації їх результатів у ЗМІ. Загальна ідея роботи полягає в тому, що «громадська думка», яку ми сприймаємо через мас-медіа, насправді є ілюзією. Це артефакт виміру, спровокований особливостями дизайну запитань анкети та сприйняттям респондентами. Люди часто конструюють свої думки «наздогад», відповідаючи на нечіткі й двозначні запитання, які їм пропонуються [8, с. 7].

Опитування громадської думки створюють ілюзію, особливо через двозначності, що виникають під час формулювання запитань, а також через те, як самі результати подаються в ЗМІ й інтерпретуються ними. Це може призводити до ілюзорних уявлень про громадську думку [9]. Деякі ключові проблеми включають значну необізнаність суспільства стосовно суспільних проблем, розпливчатість і двозначність формулювань запитань, а також непередбачуваний вплив варіацій у постановці, формулюванні й контексті запитань анкет.

Про бінарність ознакової системи запитання/відповідь, симуляцію й особливості формування громадської думки в епоху гіперреальності ще в 80-х рр. XX ст. відзначав Жан Бодрійяр й роботі «L'change Symbolique та la Mort» (1976). Саме в цій праці зазначено три порядки симулякрів, які змінюють один одного, починаючи від Відродження до сьогодення: «підробка (імітація) – виробництво – симуляція». У цьому тривимірному розмежуванні симулякрів фактично репрезентується еволюція теоретичних підходів до змістового розуміння концепту «громадська думка», притаманні соціологічному дискурсу XX ст. Так, перші підходи до трактування громадської думки ставили під сумнів істинність відображення реального стану масової свідомості. Теорії середини XX ст. акцентують увагу на «штучності» громадської думки і трактують її як медійний конструкт. Символічна сутність

абстрактних субстанцій, симуляція стає науковим інтересом теорій громадської думки кінця XX ст. «Ми перебуваємо у світі, у якому дедалі більше інформації й дедалі менше сенсу», – визначає сучасний стан гіперреальності [11, с. 117].

Політика, долучившись до гри мас-медіа й опитувань громадської думки з позиції циркулювання бінарного коду «запитання/відповідь», фактично втрачає свою специфіку. Опитування розміщуються по той бік будь-якого суспільного вироблення думки й відсилають тепер лише до симулякру громадської думки. Подібно до відображення виробничих сил без огляду на їх суспільну доцільність чи антидоцільність у системі економіки формується громадська думка, «головне, щоб вона безнастанно дублювалася своїм же власним відображенням, у цьому й криється секрет масового представництва» [10]. Симуляція факту наявності суб'єкта громадської думки у світі гіперреальності – «уже не треба, щоб хтось продукував свою думку, потрібно, щоб усі репродукували (відтворювали) громадську думку, у тому сенсі, що всі приватні думки поглинаються цим своєрідним загальним еквівалентом – і знову з нього ж такі випливають (себто репродукують його, незалежно від власної позиції, на рівні окремого вибору)». Медіа, конструюючи реальність медіаподій, перестали фіксувати реальність події, у результаті відбувається «розмивання» кордонів реального й віртуальною життя.

Сучасна система комунікації перейшла від синтаксичної структури мови до бінарного коду. Тест і референдум «становлять бездоганні форми симуляції: відповідь нав'язується запитанням, вона визначається ним наперед», однак найкращим із цих зразків є громадська думка, яка, на думку Ж. Бодрійяра, трактується як «гіперреальна політична субстанція, себто фантастична гіперреальність, котра живе лише завдяки монтажу й тестовій маніпуляції» [10]. Сам процес формування громадської думки зазнає дезартикуляції, оскільки в гіперреальній логіці монтажу суперечлива взаємодія правди і брехні, реального й уявного скасовується. Громадська думка є симулякром третього порядку, оскільки це вже не просто підробка (копія) оригіналу (симулякр першого порядку), це й не тиражування (симулякр другого порядку). Симулякри третього порядку, або симулякри симуляції, основані на тотальній операційності, гіперреальності й прагненні до тотального контролю.

Підсумовуючи все вищесказане, зробимо основні концептуальні висновки. Ілюзорний стан громадської думки більшою мірою відповідає науковій логіці сучасного теоретизування, оскільки класичне уявлення про науку як чітко означену систему ставиться під сум-

нів в умовах гіперреального світу. Теоретична рефлексія стосовно визначення поняття «громадська думка» в соціологічних теоріях ХХ ст. сформувалася навколо трьох дискурсивних опцій: розуміння громадської думки як репрезентанту масової свідомості, як медійного конструкту і як гіперреальної субстанції. Специфіка сучасного розуміння феномена базується на можливостях мас-медіа конструювати реальність медіаподій, але не завжди фіксувати реальність подій. Це призводить до розмивання кордонів між реальним і віртуальним життям. Відповіді респондентів під час проведення опитування як реакція на поставлені запитання, безперечно, є реальними, оскільки спираються на відтворені у свідомості уявлення. Однак те, що називається громадською думкою, визначається як ілюзія або гіперреальна субстанція, оскільки відтворені у свідомості уявлення/образи/судження є штучно сконструйованими продуктами медійного впливу, контролю й політичних інтересів. Таким чином, громадська думка може розглядатися як аутопоезисна замкнена система сигніфікації соціальних структур і мереж зв'язків між споживачами інформації й агентами медійного впливу та контролю.

#### ЛІТЕРАТУРА:

1. Bourdieu P. L'opinion publique n'existe pas. URL: <https://www.acrimed.org/L-opinion-publique-n-existe-pas>.
2. Champagne P. Faire l'opinion le nouveau jeu politique. Paris, Minuit, 1990. 320 p.
3. Davison W. Phillips. «public opinion». Encyclopedia Britannica, 7 Nov. 2023 Accessed 4 February 2024. URL: <https://www.britannica.com/topic/public-opinion>.
4. Herbst S. The meaning of public opinion: citizens' constructions of political reality. Media, Culture and Society (SAGE, London, Newbury Park and New Delhi). 1993. Vol. 15. P. 437–454. URL: <https://journals.sagepub.com/doi/abs/10.1177/016344393015003007>.
5. Noelle-Neumann E. Spiral of silence: A theory of public opinion. *Journal of Communication*. 1974. № 24 (2). P. 43–51.
6. Tarde G. L'opinion et la foule. Alcan, Paris, 1901. 226 p.
7. The spiral of silence : new perspectives on communication and public opinion / edited by Wolfgang Donsbach, Charles T. Salmon, Yariv Tsfati. Routledge/Taylor & Francis Group. NY, 2014. 230 p.
8. Бішоп Дж.Ф. Ілюзія громадської думки: факт і артефакт в американських опитуваннях. *Політичний менеджмент*. 2007. № 1. С. 3–12. URL: [https://ipiend.gov.ua/wp-content/uploads/2018/07/bishop\\_iluuziia.pdf](https://ipiend.gov.ua/wp-content/uploads/2018/07/bishop_iluuziia.pdf).
9. Бішоп Дж.Ф. Оманливість громадської думки. *Політичний менеджмент*. 2007. № 5. С. 4–12. URL: <http://dspace.nbuv.gov.ua/xmlui/bitstream/handle/123456789/9693/01-Bishop.pdf?sequence=1>.
10. Бодрійяр Ж. Символічний обмін та смерть. URL: <https://www.ukrlib.com.ua/world/printit.php?tid=2266>.
11. Бодрійяр Ж. Симулякри і симуляція / пер. з фр. В. Ховхун. Київ : Вид-во Соломії Павличко «Основи», 2004. 230 с.
12. Карамішева Н. «Істинність» та «доцільність» як смислоутворюючі характеристики теоретико-пізнавальних та практичних міркувань. *Соціогуманітарні проблеми людини*. 2010. № 4. С. 27–36.
13. Луман Н. Реальність мас-медіа. Київ : ЦВП, 2010. 158 с.
14. Руженко Л.М. Сутність та підстави класифікації громадської думки. *Актуальні проблеми політики*. 2013. Вип. 50. С. 292–299.
15. Соболевська М.О. Дискурсивні особливості сучасного соціологічного теоретизування. *Актуальні проблеми соціології, психології, педагогіки*. 2013. Вип. 19. С. 6–13.
16. Штельмашенко А.Д. Формування суспільної думки. *Вчені записки ТНУ імені В.І. Вернадського. Серія «Державне управління»*. 2018. Том 29 (68). № 2. С. 129–134. URL: [https://www.pubadm.vernadskyjournals.in.ua/journals/2018/2\\_2018/25.pdf](https://www.pubadm.vernadskyjournals.in.ua/journals/2018/2_2018/25.pdf).