

ГРОМАДСЬКА ДУМКА НА ІСТОРИЧНОМУ ШЛЯХУ ІНСТИТУЦІОНАЛІЗАЦІЇ В СИСТЕМІ СОЦІАЛЬНОГО КОНТРОЛЮ МАС (КРИТИЧНИЙ АНАЛІЗ)

PUBLIC OPINION ON THE HISTORICAL PATH OF INSTITUTIONALIZATION IN THE SYSTEM OF SOCIAL CONTROL OF THE MASSES (CRITICAL ANALYSIS)

Стаття присвячена дослідженню феномену громадської думки як елементу системи соціального контролю мас.

У першій частині статті автори аналізують історичні передумови виникнення поняття «громадська думка», а також початок процесу інституціоналізації громадської думки передусім у США та країнах західної Європи. Особливу увагу автори приділяють аналізу поглядів класиків соціальної психології (насамперед Г. Тарда) на феномен мас, громадськості й громадської думки.

У статті проаналізовано важливість громадської думки як складника політичного життя, зокрема автори аналізують основні прийоми управління й маніпулювання нею.

Окрему увагу приділено соціально-комунікативним аспектам і реалістично-критичній концептуалізації громадської думки відомим американським соціологом У. Ліппманом, а також аналізу феномена громадської думки класиками французької соціології – П. Бурдьє та П. Шампанем.

Автори аналізують феномен соціального контролю як інструменту панування правлячих еліт, а також теоретичні напрацювання відомих американських соціологів: Ч.Р. Мілса, Р. Мертона й Ф. Олпорта, а також основні положення концепції «спіралі мовчання» Е. Ноель-Нойман і концепції «agenda-setting function» («функції порядку денного»).

У заключній частині статті автори аналізують концепцію «культурної гегемонії» А. Грамсі, її теоретичний аспект як інструмент запровадження практик соціального контролю, а також подають своє бачення основних компонентів комплексу системи соціального контролю мас у сучасних суспільствах.

Ключові слова: суспільно-політичний інститут, громадська думка, соціальний контроль, маси, еліта.

The article is devoted to the study of the phenomenon of public opinion as an element of the system of social control of the masses.

In the first part of the article, the authors analyze the historical background for the emergence of the concept of public opinion, as well as the beginning of the process of institutionalization of public opinion, primarily in the USA and Western European countries.

The authors pay special attention to the analysis of the views of the classics of social psychology (primarily G. Tarde) on the phenomenon of the masses, the public and public opinion.

The article analyzes the importance of public opinion as a component of political life, in particular, the authors analyze the basic techniques of managing and manipulating it.

Special attention is paid to the socio-communicative aspects and realistic-critical conceptualization of public opinion by the famous American sociologist W. Lippmann, as well as to the analysis of the phenomenon of public opinion by the classics of French sociology – P. Bourdieu and P. Champagne.

The authors analyze the phenomenon of social control as an instrument of domination by the ruling elites, as well as the theoretical developments of famous American sociologists – C.R. Mills, R. Merton and F. Allport, as well as the main provisions of the concept of the “spiral of silence” by E. Noel-Neumann and the concept of “agenda-setting function”.

In the final part of the article, the authors analyze the concept of “cultural hegemony” by A. Gramsci and its theoretical as a tool for introducing practices of social control, and also give their vision of the main components of the complex system of social control of the masses in modern societies.

Key words: socio-political institution, public opinion, social control, masses, elite.

УДК316.65:316.256]:303.7

DOI <https://doi.org/10.32782/2663-5208.2024.59.6>

Фесенко А.М.

к.істор.н.,
доцент кафедри соціології та політології
Чорноморський національний
університет імені Петра Могили

Чорна В.О.

к.соціол.н.,
доцентка кафедри соціології
та політології
Чорноморський національний
університет імені Петра Могили

Бондарець Б.Б.

старший викладач кафедри соціології
та політології
Чорноморський національний
університет імені Петра Могили

Постановка проблеми. Громадська думка є традиційним об'єктом досліджень науковців, що представляють різні галузі суспільного знання, зокрема політологів, соціологів, соціальних психологів тощо. Так, у фокусі уваги науковців-теоретиків традиційно перебувають питання місця, ролі й значення громадської думки як складника системи соціальної комунікації та соціального управління, починаючи від рівня соціальної групи й завершуючи рівнем державного управління; у прикладних дослідженнях – акцентується на питаннях емпіричного дослідження та вивчення наявної громадської думки, а також на засобах її формування й управління нею.

Спільним місцем є уявлення, що сформована в тому числі під зовнішнім впливом громадська думка є вагомим джерелом вироблення колек-

тивної, зокрема масової, соціально значущої поведінки, потужним фактором прийняття політико-управлінських рішень можновладцями, а також кандидатами під час виборчої кампанії, що свідчить як про соціальну та суспільно-політичну інституційність громадської думки, так і про перманентну актуальність проблем управління формуванням і прикладним використанням фактору громадської думки в інтересах тих чи інших суспільних сил, політичних акторів тощо.

Водночас проблемним місцем наукового дискурсу громадської думки є певна «двоїстість» бачення її місця в суспільно-політичних процесах, за яким, з одного боку, інституційність громадської думки представляється як невід'ємний складник демократичного врядування, розвиненості громадянського

суспільства та контролю з боку громадськості над інститутами влади й управління, а з іншого – визнається той факт, що громадська думка є об'єктом боротьби з боку зацікавлених сил у цих же інститутах, у рамках якої вона цілеспрямовано формується, каналізується, піддається маніпуляціям, тобто управляється за допомогою політико-комунікативних технологій, уже в штучному та підконтрольному стані є, наприклад, фактором прийняття політико-управлінських рішень або джерелом легітимації чинного політичного режиму, суспільно-політичного порядку загалом.

Розгляд громадської думки виключно в парадигмі демократії не дає змоги порушити й проблему інституціоналізації громадської думки саме в системі соціального контролю мас з боку правлячих еліт, яка існує крізь, незалежно від типу політичного режиму.

Огляд останніх досліджень і публікацій. Базові теоретичні концепції громадської думки як суспільно-політичного інституту розроблялися з кінця XIX ст. і протягом XX ст., належать таким науковцям зі світовим ім'ям, як Г. Тард, У. Ліппман, Е. Бернейс, П. Лазарсфельд, Р. Мертон, Г. Блумер, Е. Ноель-Нойман, Ю. Хабермас, П. Бурдьє, Ф. Олпорт та ін.; у СРСР значний внесок у розробку цієї теми зробили О.К. Ульдов, Б.А. Грушин, М.К. Горшков, Ю.О. Левада, В.С. Коробейников та ін.; у пострадянській Україні – Ю.П. Сурмін, В.Л. Осовський, В.А. Полторак, О.І. Вишняк, Є.І. Головаха, Н.В. Паніна, О.В. Нельга, А.А. Ручка, Л.Е. Орбан-Лембрик та ін.

В останні десятиліття з проблематики громадської думки, зокрема її внутрішніх властивостей, динаміки розгортання, провідних факторів, а також місця й ролі в різних суспільно-політичних процесах сучасності, опубліковано низку праць вітчизняних учених, зокрема статті таких авторів, як Л.П. Макаренко, В.А. Полторак, В.І. Набруско, С.А. Чукут, А.Д. Штельмашенко, О.С. Морщакова, О.Ю. Висоцький, В.А. Матусевич, Ю.В. Візниця й ін.

Не можна не відзначити й внесок у розроблення теми провідного українського фахівця в галузі прикладних комунікаційних технологій Г.Г. Почепцова, який у численних працях демонструє можливість управління громадською думкою, зосередження в таких прикладних комунікаціях, як паблік рілейшнз, пропаганда, інформаційні операції.

Разом із тим в українському науковому дискурсі ще не склалася традиція розгляду громадської думки як інституту системи соціального контролю мас. Так, серед згаданих вище публікацій останнього періоду громадська думка крізь призму теорії соціального контролю розглядається лише в статтях В.А. Матусевича [4; 5] і Ю.В. Візниці, причому

в останній – лише стосовно середовища малої соціальної групи [1, с. 303], хоча у світовій соціології, наприклад, у Е. Росса, Р. Мертона, Е. Ноель-Нойман, Ю. Хабермаса, на соціально-контрольній функції громадської думки акцентується спеціальна увага.

Більше того у вітчизняній літературі концепт соціального контролю мас як системи духовного панування еліт практично не розробляється, відповідна термінологія майже не зустрічається.

Мета статті – формування уявлення про громадську думку з позицій інституціоналізації в системі соціального контролю мас.

Виклад основного матеріалу дослідження. Перші відносно сформовані уявлення про громадську думку як про «голос народу», його місце в суспільних/державних справах фіксуються з доби Стародавньої Греції. Вони були складниками міркувань відомих соціальних філософів і громадських діячів про різні форми державного правління, їх переваги й вади. Звичайно, аристократично налаштовані мислителі негативно ставилися до самого «права голосу» широких мас («демосу») у вирішенні спільних справ, відстоюючи принцип «права кращик», під якими розумілися «мудрі», натовість «продемократичні» мислителі, навпаки, допускали ту чи іншу частку участі «демосу» в управлінні.

У Давньому Римі з його традиціями політичної боротьби вже достатньою мірою розуміли значення залучення до політичного процесу широких мас і віддання ними «голосу» на користь того чи іншого лідера або політичного проекту: як правителі, так і претенденти на владу бачили необхідність, по-перше, дізнатися про цей «голос», його силу та прихильність, по-друге, намагатися схилити цей голос на свій бік у тому числі за допомогою горезвісних «хліба й видовищ».

Винайдення ж самого терміна «громадська думка» (англ. *public opinion*) приписується англійському письменнику XII ст. Джону Солсбері, за допомогою якого він визначив моральну підтримку населенням тодішнього англійського парламенту в його протистоянні із зазіханнями з боку королівської влади.

Популяризація цього терміна відчувається з XVIII ст., а інституціоналізація громадської думки тісно пов'язана з історією західного парламентаризму, партійності, преси й політичної боротьби загалом насамперед у Великій Британії, Франції, США. Суспільними умовами такої інституціоналізації варто вважати такі процеси:

– процеси, пов'язані з урізноманітненням і збагаченням політичного життя на ґрунті розвитку інститутів публічної політики, політичного представництва, політичного лідерства, багатопартійності, виборів;

– процеси, зумовлені становленням інститутів громадянського суспільства та розширенням участі громадян у суспільно-політичному житті на ґрунті користування правами й свободами, характерними для буржуазної демократії;

– процеси, що відображали інституціоналізацію політичного істеблшменту в рамках політичної системи буржуазного парламентаризму, утворення політичних еліт, політичних груп як груп інтересів і груп тиску, загалом верстви професійних політиків незалежно від їхніх політико-ідеологічних розмежувань;

– процеси, що вказували на автономізацію власне політики як боротьби за владу щодо питань державного управління, відокремлення публічних політиків від апаратних чиновників, лідерів від бюрократів;

– процеси, пов'язані з розвитком соціальної/масової комунікації, зокрема публіцистики, друкованої преси.

З тих пір у суспільствах із розвиненими інститутами парламентської демократії та політико-ідеологічної партійності роль громадської думки неухильно зростає. Це зумовлено такими обставинами:

у суспільствах, де задля демократичної легітимізації політика передбачає конкурентну боротьбу за голоси громадськості на виборах, висування лідерів відбувається на хвилі громадської думки. Якщо лідер сприйняв суспільні тенденції щодо зміни громадської думки, його політику починають підтримувати різні прошарки громадськості, а згодом і політикум як такий;

у таких суспільствах різко зростають можливості громадськості впливати на політику, яку проводить правляче коло, завдяки виборам, референдумам, групам тиску в парламенті чи уряді, актам громадянської непокори тощо, що використовуються як інструментарій політичної боротьби, зокрема, по лініях «влада – опозиція» або «еліти – контреліти»;

такі суспільства володіють розгалуженою системою ЗМІ, завдяки чому громадськість швидко інформується буквально про всі події, які відбуваються в суспільстві, і формує ту чи іншу позицію стосовно них.

Говорячи про феномен громадської думки як про фактор суспільно-політичного життя, соціальної/масової комунікації та прийняття державотворчих рішень, відзначимо, що на час своєї інституціоналізації у відзначену історичну добу вона являла собою не абстрактну «думку суспільства» або «населення», не думку «більшості», а концентровану думку громадськості, яка в ті часи й формувалася як своєрідний соціальний актив суспільства. На цьому наголошував перший системний дослідник громадськості, видатний соціолог і соціальний психолог Г. Тард. Саме громадськість цю думку:

– створює – через участь у масових і соціальних комунікаціях;

– формулює (хай навіть із допомогою ззовні);

– озвучує (як мінімум, під час соціологічних опитувань як опитувань громадської думки);

– репрезентує, просуває певними каналами й у певних формах;

– актуалізує під реалії громадянсько-політичних і державотворчих процесів, проблематики внутрішньої та зовнішньої політики.

До речі, якщо носієм громадської думки варто вважати не суспільство як таке або ж ті чи інші соціальні групи, а саме громадськість, то коректним терміном для позначення такої думки українською буде не «суспільна думка», а саме «громадська думка».

Отже, на шляху інституціоналізації громадська думка набуває публічного статусу, стає елементом інформаційно-комунікативного простору, складником масової та соціальних комунікацій, відіграє роль потужного фактору впливу на вже масову свідомість, масові настрої, думки. Це було добре видно вже в Новий час, коли громадська думка стала більшість населення не просто не брала участі в громадсько-політичному житті, а й була неписьменною.

На рубежі XIX–XX ст. зв'язок інституціоналізації громадської думки з інституціоналізацією громадськості у вигляді публіки як аудиторії масової преси, розвитком інститутів громадянського суспільства, у т. ч. публіцистики та преси, став очевидним як для самих громадських і політичних діячів, так і для вчених-суспільствознавців. Ця проблематика стала складником концепції громадськості як публіки й аудиторії преси, розробленої Г. Тардом. Основні положення, висунуті в її рамках, можна звести до такого [15]:

– публіка – це історично нова (XVII–XIX ст.) соціальна спільність, яку викликали до життя широкі обговорення суспільно-значущих тем, проблем у форматах салонів, зібрань, пізніше – публікацій преси;

– спілкування людей із певним рівнем освіти породжує публіку, а вона – громадську думку; така думка є частковим консенсусом думок освічених/мислячих осіб, які публічно спілкуються;

– розвиток преси породив феномен інформаційно-духовного єднання людей на відстані та саму можливість мати загальнонаціональну громадську думку: новини загальнонаціональної преси миттєво зачіпають роз'єднане населення й роблять його тим самим єдиною величезною публікою, абстрактною та суверенною, завдяки злиттю особистих і місцевих думок у думки соціальні й загальнонаціональні, які мають тим більшу силу, чим вони

ширше поділяються й чим більше про це стає відомо;

- на відміну від деструктивної ірраціональності натовпу, основою соціальної дії публіки є маніфестація як раціональна форма заявки громадськості про себе та свої інтереси;

- публіка, або громадськість, діє за допомогою публіцистів, демонструє себе за їх допомогою, нав'язує себе державним діячам, які стають її виконавцями; саме це називають силою громадської думки: на відміну від натовпу, публіка-громадськість існує виключно за допомогою преси, а з іншого боку, і для неї; публіцисти й журналісти стають справжніми «лідерами думок» (у термінології відомого соціолога та комунікативіста П. Лазарсфельда), що дедалі більше безпосередньо беруть участь у маніфестаціях, сприяючи створенню нових груп; вони практично виступають від імені громадськості у своїх газетах, навіть замість неї, приймаючи її бік і віддаючи їй на службу свій талант; урешті-решт, публіка, як відзначив Г. Тард, стає для журналістів своєрідною «кліентурою» [15];

- публіцисти й журналісти створюють сюжети громадського обговорення, звертаються до широкого загалу, обслуговують громадськість «розмовами дня» й обирають сюжети, які мають бути водночас захопливими для всіх: «Достатньо однієї пір'їни, щоб привести в рух мільйони язиків»; теми політики, що передаються пресою, витісняють обговорення «дощу та хорошої погоди»: отже, «політична метеорологія замінила метеорологію боже-ственну» [15].

Здавалося б, інституціоналізація преси, громадськості й громадської думки, виокремлення публічної сфери як такої дають змогу соціуму розвивати свою суб'єктність стосовно політики й державного управління, розширяти відповідні можливості політичної участі й застосовувати дієві засоби контролю влади.

Однак уже Г. Тард робив таке застереження: сила громадської думки пов'язана не з її розумністю чи адекватністю, а з кількістю індивідів, що її поділяють, причому саме преса, яка є генератором громадської думки, сприяла «створенню сили кількості та зменшенню сили характеру, якщо не розуму» [15]. І чим більшою є така кількість, тим більше громадська думка стає не результатом обговорення у власному середовищі громадськості, а здебільшого продуктом споживання.

З іншого боку, і сама преса, що формує громадську думку, також підпорядковується логіці економічного типу, законам масового виробництва й масового споживання. Нарешті, маючи тих чи інших власників, преса так чи інакше реалізує їхню політику.

За такої ситуації громадськість усе більше потрапляє у залежність від інтерпретацій, що

їх просуває масова преса, а також від самої акцентуації уваги преси на тих чи інших темах, подіях, персонах тощо.

Однак саме це спричиняє нівелювання різниці між громадською, яка є потенційно самодостатнім соціальним і політичним суб'єктом, і масами, які такої суб'єктності об'єктивно позбавлені. І хоча сам Г. Тард вів розмову про прийдешнє (на той час) ХХ ст. як про «еру публіки», інші мислителі, зокрема і його науковий опонент Г. Ле Бон (Лебон), пророкували настання «ери мас», а чимало гуманітаріїв ХХ ст. описували його в термінології «масового суспільства». Одним із ключових інститутів такого суспільства якраз є масова комунікація, яка організується у вигляді преси, або ЗМІ.

А там, де на історичній арені присутні маси, неодмінно виникає й класична дихотомія «маси – еліти». І хоча суспільство ХХ ст. ставало масовим, проте сама маса від цього не перетворювалася на самодостатню соціальну чи політичну силу. Як образно висловився сучасний дослідник творчості Г. Ле Бона, французький теоретик психології мас С. Московічі, «маса царить, але не править» [13]. Саме за допомогою ЗМІ «сильно світу цього» спрямовують поведінку мас у потрібне їм русло.

Оскільки ЗМІ так чи інакше перебувають під контролем політичних та економічних еліт і, відтак, обслуговують їхні інтереси, то з трибуни громадської думки вони об'єктивно перетворилися на її політичний регулятор. Вони перетворилися на один із найголовніших інструментів не просто формування, а власне маніпулювання громадською думкою.

Практичну важливість громадської думки й управління, у т.ч. й маніпулювання нею в політиці з боку еліт і/або претендентів на елітний статус, можна уявити так:

- громадська думка є потужним фактором впливу як на масову свідомість і поведінку, так і на діяльність інститутів громадянського суспільства й політичної системи, включаючи державні установи;

- громадська думка є фактором легітимації/делегітимації політичних лідерів, організації, рухів, державних діячів і рішень органів державної влади (питання «моральної підтримки», як це й історично склалося);

- мобілізуюче значення громадської думки, через яку політика може апелювати до громадськості як до «народу» або просто до «вулиці», з чим доводиться рахуватися всім політикам – і «державникам», і політикам з «істеблшменту», і політикам-«ватажкам»;

- на хвилі громадської думки політичними лідерами (хоча й далеко не завжди самодостатніми) нерідко стають популісти й демагоги, адже саме на них є запит у «масовому суспільстві»;

– роль громадської думки особливо зростає в «переломні моменти», у «критичних точках», де вирішується доля того чи іншого радикального проєкту, доленосного вибору з двох альтернатив тощо й де особливо значимим стає фактор масових настроїв, ейфорії чи обурення мас, готових «вийти на вулиці» та вчинити акти громадянської підтримки чи непокори.

Процес відходу ЗМІ від ролі співрозмовника громадськості чи інформатора соціуму й перетворення її на інструмент для нав'язування певних думок та оцінок відзначали вже найближчі попередники й сучасники Г. Тарда, а саме:

– у першій половині XIX ст. американський політик Дж. Калоун писав: «Громадська думка та її орган – преса ... уже досягли в цивілізованих країнах такої сили, що її відчувають уряди цих країн – але це ще ніщо перед тим, яким в майбутньому буде розмах їх впливу». Він попереджав, що «преса, замість того щоб представляти інтереси цілого, зазвичай виявляється органом окремих груп впливу, а точніше, партій, які з них виростають; вона виявляється інструментом у їхніх руках для контролю за громадською думкою і для її зміни в інтересах цих груп» [6];

– у 1880 р. англійський історик і ліберальний політик лорд Дж. Ектон відзначив: «Влада журналістики ... примушує людей діяти не згідно з власними пізнаннями, а залежно від думки інших людей... Майже всі сьогодні віддають свою совість і здоровий глузд у заклад стороннім» [6].

Отже, уже на рубежі XIX–XX ст. штучний характер громадської думки й неможливість її ототожнення з концентрованим вираженням думки народу ставали дедалі очевиднішими й для науковців, і для громадсько-політичних діячів.

Невипадково серед мислителів і вчених-суспільствознавців усе міцнішим ставало уявлення про громадську думку не як про думку мислячої публіки, а як про особливий пласт масової свідомості, який актуалізується через масову комунікацію, яка, у свою чергу, є керованою з боку певних суб'єктів.

Так само невипадково наступний після Г. Тарда крок у формуванні наукових уявлень про громадську думку пов'язаний з установами взаємозв'язку між нею та стереотипами масової свідомості. Це зробив відомий американський соціолог і комунікативіст У. Ліппман.

Аналізуючи механізми сприйняття інформації людьми в суспільстві та розбудовуючи концепцію соціальних стереотипів, У. Ліппман спирався на відому платонівську алегорію «печери» та її «в'язнів», помістивши її як епіграф першої частини своєї книги. «Печера» уособлює чуттєвий світ, у якому живуть люди.

Подібно до «в'язнів печери», вони вважають, що завдяки органам чуттів пізнають справжню реальність; однак це – лише ілюзія, адже про справжній світ вони можуть судити лише за «невиразними тінями на стіні печери».

Основні положення реалістично-критичної концептуалізації громадської думки У. Ліппмана можна звести до такого [11]:

– основою світосприйняття є соціальні стереотипи, які відповідають за створення людиною «картини світу», або «міф», а також роблять її зручною та комфортною, слугують своєрідним психологічним притулком, «бастіоном», за яким можна відчувати себе в безпеці, унаслідок чого людина сприймає таку картину як щось *власне*, а альтернативну щодо стереотипу інформацію сприймає як загрозу, яка зазіхає на це «власне», як «атаку на основи *нашого* світу» [11];

– пересічна людина відокремлена від світу «псевдосередовищем», що складається із «забобонів, стереотипів і спрощених моделей» сприйняття дійсності, унаслідок чого її світосприйняття є не лише обмеженим, а й жорстко селективним [11]; тому більшості людей складно реально розібратися в різних аспектах подій, що відбуваються в соціумі;

– необхідно бачити відмінність між громадською думкою (з маленької літери), та Громадською Думкою (з великої літери):

– громадська думка (з маленької літери) – це те уявлення про навколишній світ, яке стосується самих людей або цікаве їм, що впливає з поведінки інших людей або того, що є публічними подіями: тут люди використовують поширені серед інших людей і запозичені заготовлі стереотипних схем;

Громадська Думка (з великої літери) – це образ реальності, по суті, великий міф, відповідно до якого діють групи людей або їхні лідери, державні діячі.

У середині XX ст. критично мислячі вчені, зокрема, тієї ж Франкфуртської школи сконцентрували увагу на проблемах стандартизації думок, зумовлених впливом ЗМІ й масової культури, маніпулювання громадською думкою/масовою свідомістю як засобом політичного панування. Громадська думка стає деспотичною та вторгається в приватне життя, удомашнє господарство: відбувається, за словами Г. Маркузе, «відчинення дверей спалень перед засобами масової комунікації» [12].

Отже, протягом XX ст. громадська думка стає інститутом саме масового суспільства, причому маси якраз й асоціюють громадську думку з «думкою суспільства», що й потрібно елітам, щоб «розігрувати цю карту» для потреб легітимації влади, міфологізуючи та маскуючи реальний порядок речей. Ідеться про прикладне управління громадською думкою, у практичній політиці за неї – за її форму-

вання, трансформацію, націленість, за свідомість і поведінку її соціальних носіїв – точиться боротьба політичних сил, що так чи інакше представляють елітні або контрелітні угруповання.

Наприкінці ХХ ст. французький соціолог П. Шампань (учень критично налаштованого щодо громадської думки П. Бурдьє, теж французького соціолога) виступив із працею «Робити думку: нова політична гра», де стверджував, що «політична гра» все більше зсувається в символічну площину, прагне звести себе від «символічної боротьби» до битви за завоювання громадської думки: «Професіонали від політики намагаються всіма наявними і прийнятими в цьому ігровому просторі засобами вселяти якомога більшій кількості людей свою точку зору або хоча б прагнуть привласнити собі таке бачення соціального світу, яке, як вони вважають, поділяє більшість громадян» [9]. Як результат, насправді існує не «громадська думка», навіть не «думка, виміряна опитуваннями громадської думки», а новий соціальний простір, над яким панує сукупність усіляких «продавців опитувань», політологів, радників із комунікації та політичного маркетингу, журналістів тощо, які дають автономне політичне існування «громадській думці», яке вони самі ж і створили, перетворивши на професію дії щодо її аналізу й маніпулювання нею [9]. Для цього вони й еліти, яким вони служать, активно використовують технології масової комунікації, за допомогою яких здійснюється «розширене домінування» та завойовується символічний політичний капітал. І, навпаки, значущість накопиченого групою/елітою політичного капіталу може бути різко девальвована скандальним викриттям у пресі, що потягне за собою делегітимацію такої групи в очах громадськості й зумовить її політичну поразку.

Отже, штучна «думка» є «машиною ідеологічної війни» в інтересах політичної легітимації, у чому й полягає її основне призначення.

Загальний пафос критики громадської думки (або того, що під цим терміном презентується громадськості) з боку самого П. Бурдьє полягав у тому, що він указував насамперед на політичну ангажованість опитувань, результати яких також потрібні для політичної легітимації: «Зондаж громадського думки в сьогоdnішньому вигляді – це інструмент політичної дії; його, можливо, найважливіша функція полягає в нав'ювання ілюзії, що існує громадська думка як імператив, отримуваний виключно шляхом складання індивідуальних думок; і в упровадженні ідеї, що існує щось на кшталт середнього арифметичних думок або середня думка» [8]. Таким є «фундаментальний ефект опитувань громадської думки: затвердити думку про існування одностайної громадської думки, тобто легітимувати певну

політику та закріпити відносини сил, на яких вона основана або які роблять її можливою»; політик – це той, хто каже: «Бог з нами». Еквівалентом висловлювання «Бог з нами» сьогодні стало «Громадська думка з нами» [8].

Ось ще два показові твердження П. Бурдьє стосовно джерел формування громадської думки, яка фіксується через опитування й виноситься «на поверхню» соціуму:

- Здебільшого опитування віддзеркалюють порядок денний, закладений ЗМІ чи лідерами думок («ефект нав'язування проблематики») [8], що може відрізнитися від тих проблем, які насправді хвилюють людей.

- Нерідко опитування проводять в обстановці кризи (конфлікту, дискусії), така обстановка спонукає людей орієнтуватися на ті позиції, що вже фігурують у публічному просторі: «Такий принцип ефекту політизації, виробленої кризою: доводиться обирати між групами, які політично визначилися» [8].

Вивчення проблематики низки опитувань громадської думки в період між 1960–1967 рр. й у буремному 1968 р. привело П. Бурдьє до розуміння того, що їхня переважна частина пов'язана з політичними турботами професійних політиків, істеблшменту. Тобто навіть сам факт проведення того чи іншого опитування та його структура найчастіше є результатом політичного замовлення. Отже, основна функція опитувань полягає в нав'язанні ілюзії стосовно того, що існує громадська думка як імператив, який із високою ймовірністю може опинитися на боці чинної влади чи вигідних їй рішень.

І загальний висновок, який робить П. Бурдьє, є таким: «Громадська думка не існує принаймні в тому вигляді, у якому її представляють усі, хто зацікавлений у ствердженні її існування... Є, з одного боку, думки сформовані, мобілізовані та групи тиску, мобілізовані навколо системи в явному вигляді сформульованих *інтересів*; і з іншого боку, схильності, які за визначенням не є думкою, якщо під цим розуміти ... те, що може бути сформульовано у вигляді висловлювання з якоюсь претензією на зв'язність... Це всього лише пояснення визначення, яке використовується в опитуваннях громадської думки, коли людей просять вибрати позицію серед сформульованих думок і коли шляхом простого статистичного агрегування сформованих таким чином думок виробляють артефакт, яким є громадська думка» [8]. Проте виразниками й провідниками такої штучної думки якраз є вищезначені «групи тиску», мобілізовані навколо певних інтересів, і саме в такому вигляді вона і є інструментом суспільного впливу й досягнення тих чи інших політичних цілей з боку цих же груп.

У цьому ж зв'язку й постає уявлення про соціальний контроль мас з боку правлячих еліт (або єдиної «владної еліти», за терміно-

логією видатного соціолога ХХ ст. Ч. Райт Міл-лса), елементом якого є керована громадська думка.

Соціальний контроль має як модель і технологія влади правлячої еліти має на меті таке управління масами, яке спрямоване на формування бажаних моделей суспільно значущої поведінки, шаблонних думок та ілюзорних картин навколишнього світу, що дає можливість формувати соціальну базу правлячого режиму і блокувати можливості серйозного соціального опору.

Досліджуючи механізм і техніку застосування соціального контролю, відомий американський соціолог, один із фундаторів структурного функціоналізму Р. Мертон оперував поняттям «санкції», під якими розумів можливості впливу на індивіда в разі порушення норм, на яких тримається узгоджена єдність соціальної спільноти. Арсенал таких санкцій є значним – від фізичного й економічного насильства до витонченого психологічного тиску, у результаті дії якого індивід усвідомлює невідворотність волі відповідної соціальної спільноти чи соціальної організації.

Отже, і вияви непокори, спротиву суспільству може представити як девіантну поведінку (тобто поведінку, яка відхиляється), що викликає природну негативну реакцію основної маси, «запрограмовану» відповідною системою соціального контролю.

І свідоме використання соціального контролю в такий спосіб дає змогу суб'єкту управління:

- з одного боку, стандартизувати мислення людей, груп, мас, утискаючи його в «прокрустове ложе» «допустимих думок», активно використовуючи феномен конформізму в усіх його проявах;

- з іншого – впливати на «незручних» людей острахом морального дискомфорту, самотності, суспільної ізоляції, а далі остракізму та цькування.

Отже, соціальний контроль дає можливість підкорити індивіда групі незалежно від рівня й масштабу соціальної взаємодії: від неформальної соціальної групи й до самого соціуму загалом.

Одним із перших постановку питання про громадську думку як про елемент системи соціального контролю здійснив у середині ХХ ст. американський соціальний психолог Ф. Олпорт. Він же відзначив і провідну роль масової комунікації в такому спрямуванні громадської думки: ЗМІ створюють таку ситуацію, за якої індивід усвідомлює, що суспільні явища, які він сам оцінює, водночас пізнаються й оцінюються й іншими, і можна припустити, що індивід обере такий тип поведінки, який, на його думку, буде відповідати поведінці навколишніх [4, с. 8].

У зв'язку із соціально-контрольною функцією громадської думки неодмінно згадується відкритий німецьким соціологом Е. Ноель-Ноیمان феномен «спіралі мовчання», що лягло в основу однойменної концепції. Дослідниця відштовхувалася від того, що соціальна природа людини, яка спонукає її дорожити своїм ім'ям в очах навколишніх і боятися суспільної ізоляції та санкцій, підкоряє індивіда тиску конформізму, який і лежить в основі громадської думки. Унаслідок цього основною функцією останньої стає функція соціального контролю спільноти щодо індивідів, за якою кожному, хто «не вписується» в панівну думку, загрожують санкції тієї чи іншої сили.

Основні положення концепції «спіралі мовчання» можна звести до такого [14]:

- люди здатні сприймати й оцінювати «клімат думок», який формується в публічному просторі;

- людина оцінює відносну поширеність думок, спостерігаючи за оточенням та оточувачими, і відчуття індивіда стосовно того, що його погляди відповідають домінуючим у суспільстві, дає йому змогу безтурботно, без ризику опинитися в ізоляції висловлювати свій погляд та ігнорувати інакодумців, носити символічні атрибути так, щоб їх було видно; навпаки, у зворотній ситуації його впевненість послаблюється, готовність до спілкування знижується, має місце приховування поглядів і важливим за власну думку стають дії з уникнення ізоляції;

- якщо люди вважають, що відповідають консенсусу громадської думки, вони впевненіші в собі та беруть участь у розмові, приватній або публічній, демонструють свої переконання, наприклад, значками, наклейками, одягом та іншими доступними для публічного огляду символи; якщо ж люди переконані, що їх меншість, вони стають обережними й мовчазними, посилюючи в громадськості враження слабкості свого табору, допоки цей табір справді не скоротиться до малого твердого ядра, що і є механізмом закручення «спіралі мовчання»;

- «спіраль мовчання» як феномен соціально-психологічної природи виникає тоді, коли індивіди психологічно вимушені мовчати або замовкнути, якщо відчувають, що їхні погляди не будуть сприйняті в соціальному оточенні чи і більш широкій сфері соціальної взаємодії/соціальної комунікації; зі збільшенням дистанції між поширеною публічною думкою і персональною думкою існуватиме все менше шансів на те, що індивід публічно висловлюватиме свою думку чи демонструватиме її в інший спосіб; отже, чим більше думка індивіда відрізняється від публічної загальноприйнятої, тим нижче вона розташовується на «спіралі», тобто загроза ізоляції, страх перед ізоляцією,

постійне спостереження за «кліматом думок» та оцінка співвідношення сил вирішують для індивіда: зрештою мовчати чи говорити;

– дія «спіраль мовчання» дає також уявлення про те, що груповий тиск походить не від арифметичної більшості, а більше від агресивної впевненості однієї сторони й остраху перед ізоляцією, боязливого спостереження іншої сторони; урешті-решт, більшість і меншість поміняються місцями та ролями;

– готовність індивідів висловитися посилюється за відчуття підтримки власної точки зору з боку ЗМІ й навпаки; отже, саме підтримка ЗМІ здатна як закріпити ролі статусно-рольове розмежування більшості та меншості, так і поміняти їх місцями в масовому уявленні;

– у площині громадської думки діє також «ефект попутника», за якого індивіди приймають рішення щодо висловлення суспільної підтримки з огляду на думку навколишніх (тут Е. Ноель-Нойман посилається на П. Лазарсфельда, який подібний феномен позначив як ефект *bandwagon* – «оркестровий вагон», або «фургон з оркестром», що діє як ефект стадності, і навколо якого відбувається процес натовпоутворення, фізичного чи віртуального [14]; цей же ефект лежить основі одного з класичних прийомів цілеспрямованого пропагандистського впливу;

– разом із тим «спіраль мовчання» не тотожна «оркестровому вагону»: хоча обидва ефекти й підкреслюють реакцію людей на спостереження за своїм оточенням стосовно того, «який табір посилює свої позиції, який стає слабшим», але «різниця в тому, що слідування за «вагоном-візком» передбачає винагороду, опинитися за переможцем», натомість «спіраль мовчання рухається страхом перед покаранням опинитися в ізоляції, бути знедоленим» [14];

– прояви вираження думки полягають не лише у вербальних висловлюваннях, а й у візуалізації, у поведінці індивіда: так, «носити значок, прикріпити символіку на машині є свого роду висловлювання; не робити цього, навіть якщо є власні переконання, означає відмовчування» [14];

– спосіб поведінки, що формується під впливом домінуючої громадської думки, варто демонструвати прилюдно, щоб не опинитися в ізоляції;

Отже, на думку Е. Ноель-Нойман, страх людей перед ізоляцією є складником усіх процесів, пов'язаних із громадською думкою, адже громадська думка тісно пов'язана із санкціями, покараннями. Тому «спіраль мовчання» є інтегральним складником усього процесу як виникнення, так і поширення громадської думки. Ось показове визначення самого поняття «громадська думка», яке запропонувала Е. Ноель-Нойман: «... це думки, способи

поведінки, які *потрібно* висловлювати чи виявляти публічно, щоб не опинитися в ізоляції». Тоді як водночас висловлювання протилежної думки або публічно відкриті дії відповідно до протилежної думки якраз пов'язані з ризиком ізоляції для індивіда, хоча в ситуаціях суперечливості чи мінливості або в «зонах напруження», що виникли, *можна* висловити власну позицію, не побоюючись ізоляції [14].

Отже, громадська думка в багатьох випадках може бути не думкою більшості, а просто тією «загальноприйнятною думкою», за формуванням, укріпленням і репресивністю якої стоїть елітна меншість.

У цьому ж руслі будуть працювати й ЗМІ, надаючи слово представникам панівного погляду й замовчуючи погляди «неугодних» (навпаки, однією з ознак революційної ситуації чи можливого політичного перевороту буде прорив інформаційної блокади опозиційними думками, унаслідок чого вони стануть легітимізуватися).

Навіть людина з навичками самостійного мислення, потрапляючи під тиск групи, не зможе проявити в повному обсязі автономність своїх переконань, суджень чи вчинків, побоюючись ігнорування, осуду, ізоляції чи більш жорстких санкцій. І, навпаки, демонстрування прийнятих шаблонів поведінки виявляються корисними в трудовому, кар'єрному й інших важливих для людини аспектах.

Е. Ноель-Нойман говорила про «безсилля» індивіда перед засобами масової комунікації (ЗМІ), яке проявляється подвійно: а) коли особа намагається залучити до себе громадську увагу, але ЗМІ в рамках своєї політики відбору повідомлень для трансляції цього зробити не дають; б) коли ЗМІ, навпаки, прагнуть сфокусувати увагу на якійсь ідеї, повідомленні, перспективі [14].

З міркувань Е. Ноель-Нойман про «спіраль мовчання» можна прослідкувати паралелі з наведеними вище уявленнями про задекларовану публічно громадську думку П. Бурдье, а саме:

– політизованість ситуації опитування, коли респондентам не лише нав'язують «порядок денний», а й зумовлюють орієнтування на вже сформульовані думки;

– існування мобілізованої думки груп тиску, що ґрунтується на їхніх інтересах.

Нарешті, з уявленнями як П. Бурдье, так й Е. Ноель-Нойман корелює відома концепція «*agenda-setting function*» – «функції порядку денного» ЗМІ, розроблена американськими дослідниками в галузі масової комунікації М. Мак Комбсом і Д. Шоу. Відповідно до неї, «теми, на яких фокусується увага в новинах, із часом публіка почала сприймати як важливі, тобто медійна програма задавала порядок денний громадській програмі»; «пріоритет-

ність медійних тематик структурує сприйняття й оцінювання аудиторією навколишнього світу, а факти й події, на яких робиться акцент у новинах, отримують у суспільній картині світу статус найважливіших» [3, с. 200].

У рамках цієї концепції висувалися такі основні твердження [3, с. 198–202]:

- ЗМІ, незважаючи на їхній плюралізм, дотримуються одних і тих самих пріоритетів у виборі основних тем для висвітлювання;

- одні події висвітлюються, інші – замовчуються: тут має місце фреймінг (рамковість), і ті події, які не потрапляють у «рамки», не стають відомими аудиторії;

- ЗМІ привертають увагу аудиторії до певних подій, унаслідок чого вони стають актуальними, хоча іноді далекими від реальних потреб аудиторії.

- ЗМІ можуть конструювати проблеми, залучаючи увагу аудиторії та «перемикаючи» її, роблячи наголоси на важливості тих чи інших тем, подій;

- під впливом наголосів «порядку денного» люди будуть обговорювати теми й події, виробляючи оцінні судження;

- громадська думка та зміст преси є майже ідентичними.

Стосовно останнього положення, то самі автори цієї концепції «порядку денного» підкресливали зв'язок своєї концепції з концепцією У. Липпмана, за якою стереотипи громадської думки і є продуктами ЗМІ. На цьому ґрунті зроблено й наступний висновок: ЗМІ часто акцентують увагу громадськості на проблемах, які, відповідно до статистичних даних, не є актуальними в цей момент, наприклад, можуть роздмухувати щось. І це є яскравим свідченням як маніпулятивних можливостей ЗМІ, так і маніпулятивних програм, що в них закладаються тими чи іншими суб'єктами.

Аналогічно ставив питання й відомий німецький дослідник комунікації Н. Луман, називаючи стартовою точкою процесу формування громадської думки «затвердження теми», або «тематизацію» з боку ЗМІ, причому якщо цей процес свідомо запускається та контролюється якоюсь політичною силою, то це є нічим іншим, як маніпуляцією [14].

Можна нагадати й те, що ще Г. Тард вів розмову про «чарівність злободенності», яка має величезну силу впливу на публіку та яка походить від преси, насамперед щоденної, а також зауважував, що штучно злободенним стає все те, що «в моді». І, навпаки, «не злободенним є те, що цілком нове, але не зупиняє увагу публіки, яка зайнята чимось іншим [15].

У цьому ж плані заслуговує на увагу концепція «гейткіпінгу», яка почала розроблятися в середині ХХ ст. Біля її витоків стоять класик соціальної психології К. Левін та американський медіа-дослідник Д. Меннінг Уайт

(останній переніс висновки К. Левіна з галузі соціальної психології на масову комунікацію та адаптував до уявлення про діяльність ЗМІ). Тут масову комунікацію порівняно зі шляхом, який має проходити крізь «ворота», й «охоронці» цих «ворот» («гейткіпери») приймають рішення щодо того, яку інформацію пропускати через ці ворота, а яку – ні, тобто відфільтровувати [3, с. 203–205].

Виділена в концепції «гейткіпінгу» селекція інформації для ЗМІ є закономірним процесом, який зумовлюється як внутрішніми (суб'єктивними – позицією редакторів, об'єктивними – технологією виробництва інформації), так і зовнішніми (залежність від культурних і національних традицій, від бізнесу, політиків, владних структур) факторами. Послідовність цих факторів виділяє напрям і критерії відбору інформації, що дає змогу визначати політичну й ідеологічну спрямованість конкретних ЗМІ.

Нарешті, у рамках проблематики соціального контролю мас і громадської думки в її контексті варто відзначити теорію гегемонії італійця А. Грамші [2, с. 8–10]. За нею, влада панівного класу (або ж правлячої еліти) – це насамперед не насильство, а згода, що досягається тотальним духовно-ідеологічним впливом у суспільстві, що й описується поняттям «гегемонія». І хоча сам мислитель, як марксист, уявляв гегемонію насамперед у парадигмі комуністичної революції та подальшої перемоги комуністичного ладу, його бачення інформаційно-духовного виміру влади може претендувати на універсальність.

Гегемонія спирається на формування й контролювання процесів у «культурному ядрі» суспільства, яке включає сукупність традицій, знань, досвіду, світоглядних уявлень та установок, що сформувалися протягом історичного розвитку. Причому гегемонія формується не стільки відверто пропагандистськими зусиллями, скільки впливом на повсякденність, малими порціями й численними повторами, досягаючи формування бажаних станів масової свідомості. Маються на увазі такі сфери повсякденності, як освіта, праця, споживання товарів і послуг, проведення дозвілля, розважання тощо, усе те, з чого складається реальне життя будь-якої людини й у якому вона неодмінно контактує з іншими людьми, стаючи складником трудового колективу, неформальної групи, натовпу, публіки чи іншого соціального утворення. Достатньо зарядити ці соціальні групи відповідними, вигідними з погляду панування установками, і вони стануть ідеальними провідниками соціального контролю, конформізму.

Оригінальний мислитель ХХ ст. Ж. Еллюль влучно позначив зусилля зі створення такої гегемонії як горизонтальну, або соціологічну пропаганду (на протигагу «вертикальній», яка

поширюється з визначених та ідентифікованих політичних центрів).

Сам термін «соціологічна пропаганда» підкреслює наявність політичних ефектів і наслідків суто соціальних комунікацій за умов того, що в них вкладено відповідну політичну програму. За словами Ж. Еллюля, «вона є розповсюджувачем ідеології за допомогою соціологічного контексту». Серед базових носіїв і комунікацій такої пропаганди відзначено низку аполітичних, на перший погляд, соціальних інститутів: за його словами, соціологічна пропаганда виражається... у рекламі, у фільмах (комерційних та аполітичних), у загальній технології, в освіті, у «Рідерс дайджест», у соціальних послугах, у соціальній опіці, у будинках піклування». Справедливою буде й зворотна постановка питання: «структура сучасного суспільства поміщає індивіда туди, де його найлегше дістати пропагандою», що досягається тотальним поширенням масової комунікації та її інтеграцією із соціальними інститутами. У випадку соціологічної пропаганди джерелом пропагандистського впливу є саме соціальне оточення людини на макрорівні й соціальна реальність, що впливає на людину не словом, а предметом, ситуациєю, практикою [7, с. 15].

Звернемо увагу й на те, що соціологічна пропаганда використовує й відповідну цензуру. Не лише з політичного дискурсу, а й із соціального контексту вилучається все, що не вписується в ідеологічну систему, що вибудовується й пропагується: побутові речі, книги, фільми, витвори мистецтва, слова й словосполучення «стороннього» дискурсу, географічна топоніміка, пам'ятники тощо [7, с. 16]. Паралельно із цим «спіраль мовчання», що походить від громадської думки, маргіналізує і стигматизує, нарешті, цю тих, хто демонструє ознаки автономності в цьому плані. І в цьому процесі згуртована агресивна меншість, що відчуває підтримку з боку владних сил, так само нав'язує відповідне бачення дезорганізованій більшості: спочатку захоплюючи публічний простір, потім «накладаючи табу» й «зачищаючи» вищеозначені соціальні контексти, урешті-решт, репресуючи тих, хто демонструє свою прихильність до них, і такі репресії схвалюватимуться, легітимізуються якраз громадською думкою як «голосом народу».

Загалом комунікативний комплекс системи соціального контролю можна представити такими компонентами:

Базові соціальні інститути суспільства, що мають публічність і спрямованість на соціалізацію мас: освіта, масова культура в усіх її жанрах, релігія, засоби масової інформації тощо.

Засоби й канали масової комунікації, що виконують роль трансляторів установок соціального контролю мас.

Громадська думка як публічний вияв масової свідомості, що здійснює своєрідне фокусування найбільш суспільно-значущих настроїв та установок. Влада уважно спостерігає за станом громадської думки, яка є своєрідним «соціальним барометром» контрольованості суспільства.

Системи інтенсивної переконуючої комунікації, «умонтовані» в публічні соціальні інститути й канали масової комунікації/ЗМІ. Вони мають цільове призначення, відповідаючи за контролювання різних сфер суспільної активності:

- пропаганда (суспільно-політична сфера, сфера освіти);
- реклама (сфера споживання);
- паблік рілейшнз і журналістика (сфера громадської думки).
- Шаблони масової свідомості, які є продуктом комунікативної активності правлячої еліти щодо мас:
 - стереотипи (усталені твердження, оцінки, думки);
 - міфи (ілюзорні картини світу світоглядного чи актуального характеру);
 - іміджі (штучні, яскраві асоціативні образи-уявлення про різні об'єкти: осіб, організації, держави, території, соціальні явища, події).

Висновки. Вищенаведений матеріал дає змогу зробити висновок, що інституціоналізована громадська думка за сучасних умов не лише не є власною думкою суспільства чи думкою публіки (аудиторії ЗМІ), навіть не просто думкою громадськості як активної частини соціуму, а здебільшого є думкою елітних кіл і пов'язаних із ними політичних угруповань, які виступають у ролі «груп тиску» в публічному просторі. У їхніх інтересах і з їхніми зусиллями вона перетворюється на ту публічну думку, яка видається за «голос народу» для потреб легітимації того чи іншого політичного проекту.

Хоча з історичним розвитком масової комунікації та потужної преси громадська думка стала більш «суспільною», але від того вона не стала породженням самого суспільства, адже її залежність від ЗМІ, а отже, і від їх володарів, тільки зростала. «Сильні світу цього» спрямовують поведінку мас у потрібне їм русло, і сучасні ЗМІ, перебуваючи під їх контролем, перетворилися на один із найголовніших інструментів маніпулювання громадською думкою, яка все очевидніше виконує соціально-контрольну функцію щодо свідомості й поведінки широких мас.

ЛІТЕРАТУРА:

1. Візниця Ю.В. Громадська думка як засіб соціального контролю. *Соціальні технології: актуальні проблеми теорії та практики*. 2012. Вип. 53. С. 297–306.

2. Грамші А. В'язничні зошити. Вибрані записи / пер. з італ. 2-е видання, перероб. і доп. Київ : Вперед, Бихун В.Ю., 2017. 417 с.
3. Іванов В. Основи теорії масової комунікації та журналістики : навчальний посібник / за наук. ред. В.В. Різуна. Київ : Центр Вільної Преси, 2010. 258 с.
4. Матусевич В. Громадська думка: критерії ідентифікації. *Соціологія: теорія, методи, маркетинг*. 2000. № 2. С. 5–19.
5. Матусевич В. Суб'єкт громадської думки: теоретичні та методичні проблеми визначення. *Соціологія: теорія, методи, маркетинг*. 2002. № 1. С. 21–39.
6. Танчін І. Соціологія : навчальний посібник. Львів : Укр. акад. друкарства, 2005. 360 с. URL: <http://politics.ellib.org.ua/pages-13180.html>.
7. Фесенко А.М., Чорна В.О., Бондарець Б.Б. Тотальна пропаганда: спроба концептуалізації. *Габітус*. 2022. Вип. 42. С. 11–21.
8. Bourdieu, Pierre. Public Opinion Does Not Exist. Armand Mattelart / Seth Siegelau (Eds.): *Communication and Class Struggle 1*. New York : International General, 1979. P. 124–130.
9. Champagne P. Faire V opinion. Le nouveau jeu politique. Paris, Minuit, coll. Le sens commun, 1990. 312 p.
10. Kiss A., Gabor S. Identifying the bandwagon effect in two-round elections. *Public Choice*. 2014. № 160 (3/4). P. 327–344.
11. Lippmann W. *Public Opinion*. New Brunswick, London, Transaction Publishers, 1998. 427 P.
12. Marcuse H. *Introduction to the Second Edition. One-dimensional Man: studies in ideology of advanced industrial society*. London : Routledge, 1991. 324 p. URL: https://ia601803.us.archive.org/9/items/marcuse-herbert-one-dimensional-man-1964_202012/Marcuse%2C%20Herbert%20-%20One-Dimensional%20Man%20%281964%29.pdf.
13. Moscovici S. *The Age of the Crowd: A Historical Treatise of Mass Psychology*. Cambridge : Cambridge University Press, 1985. 418 p.
14. Noelle-Neumann E. *The Spiral of Silence: Public Opinion – Our Social Skin*. Chicago: University of Chicago Press, 2nd edition, 1993. Overton Joseph J. Mackinac Center for Public Policy, 2013. 281 p.
15. Tarde G. *L'opinion et la foule*. Paris: Alcan. Partial English translation: *The opinion and the crowd*. In: Clark TN (ed.) *Gabriel Tarde: On Communication and Social Influence: Selected Papers*. Chicago : University of Chicago Press, 1969, 332 p.