

УДК 32.001.76:316.3(477)

Е. В. ЛИСЕЕНКО

ОБЩЕСТВЕННОЕ МНЕНИЕ КАК ЭЛЕМЕНТ МАССОВОГО СОЗНАНИЯ

Статья посвящена анализу теоретической и эмпирической интерпретации общественного мнения как элемента массового сознания, выяснению влияния особенностей социальных представлений, стереотипов, ментальности, как составляющих массового сознания, на функционирование и вербализацию общественного мнения. Отмечено, что общественное мнение представляет собой не механическую сумму индивидуальных мнений, а является особым состоянием массового сознания, в котором отражается отношение акторов к содержанию и способам решения касающихся их социальных проблем. Выделены такие эмпирические показатели общественного мнения, как: степень информированности, компетентность, установки, стереотипы, аффективные реакции респондентов, готовность искренне высказать своё мнение. Сделан вывод о том, что в условиях современных мировых информационных войн проблема манипуляции массовым сознанием и общественным мнением, поиск эффективных технологий противодействия этим влияниям приобретают особую значимость, что актуализирует дальнейшие научные исследования современных механизмов формирования и функционирования общественного мнения как элемента массового сознания.

Ключевые слова: общественное мнение, опрос общественного мнения, общественные настроения, массовое сознание, общественное сознание, социальные представления, установки, ментальность как элементы массового сознания.

В последние годы исследовательское сообщество социологов отмечает проблемы в методологии, методике и практике изучения общественного мнения, на основе которых строятся прогностические модели поведения людей. Так, известны значительные «ошибки» британских исследователей в прогнозировании результатов Брексита (Brexit) и американских социологов в сложно прогнозируемой победе на президентских выборах США 2016 г. Д. Трампа, не говоря о проблемах, которые возникают в работе украинских социологов в их исследовательской и прогностической деятельности. Более того, общеизвестно радикальное заявление французского социолога П. Бурдьё, что «общественного мнения не существует», который по этому поводу пишет следующее: «Предлагаемая исследованиями общественного мнения проблематика подчинена политическим интересам, и это очень сильно сказывается одновременно и на значении ответов, и на значении, которое придаётся публикации результатов. Зондаж общественного мнения в сегодняшнем виде – это инструмент политического действия...» [1]. Поэтому актуальность научного поиска адекватных концептуальных, методологических и методических подходов к социологическому исследованию общественного мнения, новых приёмов и технологий его изучения и эмпирической фиксации является своевременной и значимой.

Анализ проблемы изучения общественного мнения как элемента массового сознания включает множество концептуальных и методологических проблем.

Целью статьи является анализ теоретической и эмпирической интерпретации общественного мнения как элемента массового сознания; выяснение влияния особенностей социальных представлений, стереотипов, ментальности как составляющих массового сознания на функционирование и вербализацию общественного мнения.

Прежде чем перейти к анализу сущностных характеристик общественного мнения как элемента массового сознания, имеет смысл уточнить определение понятий «общественное мнение», «опрос общественного мнения», «массовое сознание» и его отличие от понятия «общественное сознание».

Анализ литературы свидетельствует, что термин «общественное мнение» имеет множество различных значений и смыслов. На это обращал внимание П. Лазарсфельд, утверждая, что, поскольку некоторыми исследователями содержание термина «мнение» (*opinia*) сводится к предпочтению, объем понятия «мнение» сужается до такой степени, что оно применимо только к ответам на весьма простой вопрос о выборе чего-либо привлекательного. Французский социолог П. Шампань считает, что возможна лишь одна-единственная дефиниция общественного мнения: «...этот социальный феномен, исторически изменчивый и яркий, принадлежит к конкретному социальному полю, на котором действуют определенные акторы» [2, с. 178]. Однако, с моей точки зрения, в определении понятия «общественное мнение», предложенное П. Шампань, остаётся неясным вопрос о субъектах общественного мнения: как сугубо индивидуальную точку зрения акторов (индивидуальное сознание) отличать от суждения, отражающего коллективную позицию общности (массового сознания)? В этом плане наиболее приемлемым в социологическом смысле является определение общественного мнения харьковского социолога Е. А. Якубы: «Общественное мнение – это особое состояние реального сознания масс, выражающее доминирующее отношение, позицию по актуально значительным социальным вопросам» [3, с. 179] Данное определение общественного мнения мы возьмём за основу для теоретической интерпретации общественного мнения как элемента массового сознания.

Научной технологией изучения общественного мнения являются опросы общественного мнения. Так, Н. В. Панина в книге «Технология социологического исследования» пишет, что опрос общественного мнения – «это сбор информации о совокупном мнении (распределении мнений) определённого контингента населения по какому-либо актуальному вопросу» [4]. Известно, что при проведении опросов общественного мнения *самым важным элементом исследовательского проекта* является *репрезента-*

тивность выборки, что позволит говорить о репрезентативном исследовании общественного мнения.

Поскольку общественное мнение является элементом общественного (массового) сознания, возникает вопрос: какой социологический смысл вкладывается исследователями в понятия «общественное сознание» и «массовое сознание» («сознание масс»)? Характеризуя сущность понятий «общественное сознание» и «массовое сознание» необходимо обратиться к работам исследователя массового сознания и создателя концепции множественности массового сознания Б. А. Грушина. Так, в книге «Мнения о мире и мир мнений» автор определил общественное мнение как массовое сознание, а затем уточнил, что «общественное мнение – это общественное сознание со сломанными внутри него перегородками» [5]. Массовое сознание, согласно классическому определению Б. А. Грушина, есть «один из видов общественного сознания, наиболее реальная форма его практического существования и воплощения. Это особый, специфический вид общественного сознания, свойственный значительным неструктурированным множествам людей (“массам”). Массовое сознание определяется как совпадение в какой-то момент основных и наиболее значимых компонентов сознания большого числа весьма разнообразных “классических” групп общества (больших и малых), однако оно несводимо к ним. В силу недостаточной специфичности источников своего появления и неопределенности самого своего носителя массовое сознание в основном носит обыденный характер» [6, с. 18].

Таким образом, я буду исходить из понимания общественного мнения как *особого состояния массового сознания, в котором отражается отношение акторов к содержанию и способам решения касающихся их социальных проблем*. При этом подчеркну, что в данном случае имеется в виду социологическое исследование общественного мнения по типу мониторинга или «омнибуса», которые проводятся такими социологическими исследовательскими центрами, как Институт социологии АН Украины, Центр социальных и маркетинговых исследований «Socis», Киевский международный институт социологии и др.

В этой связи интересен взгляд на проблему изучения общественного мнения известного украинского исследователя общественного мнения В. Л. Оссовского. Он считает, что необходимо различать социологические исследования общественного мнения и так называемые поллинги, то есть зондажи общественного мнения, инициируемые маркетологами и политиками, о состоянии потребительского либо политического рынка, о том, что нужно людям, что им можно «продать» [7]. В. Л. Оссовский обосновал, что различия между этими двумя типами исследований общественного мнения заключаются в следующем: 1) модели общества, которое исследует социолог и полстер; 2) интерпретации смысла понятия «мнение»; 3) использовании разных методологий исследования (от научно обосно-

ванных до экзотических); 4) специфике институционализации исследовательских структур; 5) особенностях мотивации проведения исследований общественного мнения. Соглашаясь с мнением В. Л. Оссовского, хочу также солидаризироваться с точкой зрения известного украинского социолога В. А. Полторака, который считает, что при «очищении» социологии путём разделения научной социологии и поллинговой деятельности следует иметь в виду, что многое здесь зависит не только от целей социологов-учёных и полстеров, применяемых ими методов и технологий, но и от того, каким образом используются, выносятся на суд общественности результаты их исследований» [8].

Для того, чтобы от теоретической интерпретации понятия «общественное мнение» перейти к его эмпирической интерпретации, попытаемся сформулировать операциональное определение понятия «общественное мнение» и выделить его эмпирические показатели. Эмпирический смысл понятия «общественное мнение», на мой взгляд, заключается в том, что общественное мнение – это не просто механическая сумма индивидуальных мнений. Как справедливо отметил Ф. Оллпорт в одном из своих методологических постулатов, существование общественного мнения предполагает осознание носителем его того, что другие реагируют на некий объект так же, как и он сам [9]. При этом также важно учесть утверждение Б. Докторова о том, что ответы опрашиваемых интервьюеру или же на вопросы анкеты – это эмпирические показатели не столько мнений, сколько определенных общественных настроений. Б. Докторов отмечает: «То, что нередко считают общественным мнением, в лучшем случае представляет собой неустойчивое, ситуативное состояние настроений лабильного социального множества, а еще чаще, увы, – коктейль из разнообразных ингредиентов общественного сознания индивидов, замешанных на артефактах» [10].

Предлагаю следующее операциональное определение понятия «общественное мнение»: **общественное мнение – это совокупность представлений, установок, стереотипов, ожиданий определённого контингента людей (общности) по различным актуальным вопросам.**

Соответственно, основными показателями общественного мнения, которые, на мой взгляд, могут включаться в инструментарий его эмпирического исследования являются, по крайней мере, следующие:

1. *Степень информированности.* Информированность респондента – это его представление о своих знаниях, его видение содержания проблемы и способов ее решения (вопрос-фильтр о самооценке информированности респондента). Зачастую респондентов просят высказать свое мнение по проблемам, с которыми они плохо или совсем не знакомы. Это вызывает не только большое число уклонений от участия в опросах, высокую долю ответов типа «затрудняюсь ответить», но и оправданные сомнения в достоверности получаемых ответов.

2. *Компетентность* (тест-фильтр об убежденности респондента в правильности декларируемой точки зрения, рационального обоснования своей позиции). Следует отличать степень информированности респондента от уровня его компетентности.

3. *Установки, стереотипы, аффективные реакции респондентов, готовность искренне высказать своё мнение*, которое может быть либо индивидуальной точкой зрения, либо отражать коллективную позицию общности.

Следует отметить, что достаточно сложно в эмпирических исследованиях отличать сугубо индивидуальную точку зрения от суждения, отражающего коллективную позицию сообщества – субъекта общественного мнения. В. Л. Оссовский считает, что между индивидуальным и общественным мнением могут существовать такие взаимозависимости:

1. Индивид осознает мнение «других» и при этом: а) полностью его принимает; б) принимая его отчасти, корректирует свое мнение; в) остается при своем собственном мнении.

2. Индивид добровольно, не ощущая внешнего принуждения, идентифицирует свою позицию с общественным мнением.

3. Индивид имеет собственное мнение по той или иной проблеме, однако ему недостает идентификации с общностью, и он ничего не знает о мнениях других [7].

Имеет смысл выделить различные виды эмпирической информации, оказывающейся в распоряжении исследователей общественного мнения в зависимости от уровня массового сознания – от базисного, эмоционально-действенного до вторичного, рационального уровня. На мой взгляд, можно выделить три вида опросов общественного мнения:

1) базисный вид (соответствует эмоционально-действенному уровню массового сознания) – это совокупность суждений, заявлений, оценок людей, возможно, не задумывавшихся о том фрагменте реальности, который выступает в качестве предмета опроса, не знакомых или слабо знакомых с рассматриваемой проблематикой;

2) обогащенный вид. Как отмечает Б. Докторовым, «опрос обогащенного общественного мнения – полезный инструмент для выявления более информированного и взвешенного общественного мнения. Он позволяет определить, какими были бы общественные предпочтения, если бы поведение людей в большей степени соответствовало идеальному демократическому обществу, где граждане полнее информированы о существующих проблемах и более активно вовлечены в совместное обсуждение наилучшего пути их решения» [11]. Обогащенный вид общественного мнения как бы надстраивается над первым и возникает из него при повышении информированности опрашиваемых, при их фокусировке на соответствующей проблемной области, при перемещении этой проблемы из «периферии» массового сознания в центр его интересов;

3) продвинутий вид (соответствует рациональному уровню массового сознания) – позволяет изучать совокупное мнение людей, профессионально знакомых с рассматриваемой проблематикой.

Проблема влияния массового сознания на формирование, функционирование и вербализацию общественного мнения достаточно сложна и требует многогранного рассмотрения. Я остановлюсь на анализе влияния на функционирование и вербализацию общественного мнения таких важнейших элементов массового сознания, как социальные представления, стереотипы, ментальность.

Анализируя влияние социальных представлений на артикуляцию общественного мнения, необходимо, прежде всего, отметить, что социальными представлениями люди руководствуются в своём восприятии мира. По мнению С. Московичи, социальные представления – это «универсальный социально-психологический феномен, включающий все формы познания», объединяющий идеи, мысли, образы и знание, которыми совместно пользуются члены общности» [12]. Социальные представления как элемент массового сознания включает в себя знания и информацию, которыми владеет индивид (или общность). В социологическом смысле знание существует, например, как уровень информированности о событиях, процессах, явлениях, о той или иной личности, социальной группе, обществе. Однако, если у опрашиваемого недостаточно информации или она вообще отсутствует об исследуемой проблеме – предмете опроса общественного мнения, то респондент теоретически не может высказать своего мнения о ее содержании. Но практически в ходе проведения опросов общественного мнения респондент может давать ответы, несмотря на отсутствие собственной точки зрения. С одной стороны, как отмечает А. Сулек, в ситуации интервью давление идет от «склонности к конформизму (конформистского предубеждения) (social desirability bias), определяемого ценностями, господствующими в обществе, особенно теми, что признают сами респонденты, и теми, что они приписывают интервьюеру или же большинству, хотя это последнее проблематично» [13], то есть респонденты дают «ожидаемые» от них ответы. С другой стороны, *открытые вопросы во время интервью могут с большой степенью вероятности выявить наличие мнения у респондента, чем закрытые вопросы с предлагаемыми вариантами ответов, за которыми могут скрываться случаи отсутствия у респондента собственного мнения.* Точно так же, как и среди ответов «не знаю», немало случаев отказа от вербализации своей позиции относительно проблемы опроса общественного мнения. Тем не менее, использование фильтра типа «не знаю» можно рассматривать как первый шаг эмпирической интерпретации понятия «общественное мнение» – как самооценку информированности и компетентности респондента.

Известны случаи, когда сложные формулировки вопросов приводили к искажению мнения респондентов и, как следствие, к неверным результа-

там исследования. Так, в 1992 г. опрос The Roper Organization, проведенный по заказу Американского еврейского комитета (American Jewish Committee), показал, что 22% населения не верили в Холокост 1939–1945 гг. Причина такого результата заключалась в использовании вопроса с двумя отрицаниями: «Представляется ли Вам возможным или представляется невозможным, что нацистского истребления евреев никогда не существовало?» После того, как опрос был повторен с изменением формулировки этого вопроса, результат оказался иным: лишь 1% американцев не верил в Холокост. В 1994 г. на ежегодной конференции AAPOR коллеги внимательно проанализировали все случившееся и высоко оценили безупречность научного подхода, продемонстрированного Роупером в этой очень непростой ситуации, и его высокую гражданственность [10].

Что касается влияния стереотипов массового сознания на вербализацию общественного мнения, то необходимо отметить, что стереотипизация массового сознания является широко распространенным явлением в современной социальной жизни. Понятие «стереотип» впервые было применено политологом У. Липпманом в работе «Общественное мнение» [14]. Согласно концепции У. Липпмана и его последователей, общественное мнение является стереотипированным, полным стандартизированных представлений об окружающем мире.

В современном социально-гуманитарном дискурсе стереотипами называют устойчивые, не зависящие от опыта субъекта образы окружающих явлений и предметов. Стереотипизация является необходимым элементом в процессе осознания мира индивидом, так как в познание всегда включена стереотипизация как выделение наиболее важных сущностных характеристик объекта познания и затушевывания частных, несущественных сторон и характеристик. Однако стереотипизация массового сознания несет в себе больше негативных, чем позитивных черт. Стереотип – это вообще любая полученная сознанием информация, которая принята им за факт, без обдумывания и размышления над критерием ее достоверности. Стереотипы сковывают мышление человека и предполагают воспроизведение знаний на основе прошлого опыта, когда человек не затрудняет свое сознание анализом современной информации и принятием решения в конкретной жизненной ситуации, а пользуется недостоверной информацией.

В массовом сознании стереотип, как правило, не связан с собственным опытом. Поскольку в современном обществе источником – транслятором информации являются средства массовой информации и Интернет, совершенно естественно, что и основным источником стереотипов все чаще становятся соответствующим образом подобранные сообщения СМИ. Массовое сознание крайне редко стремится выработать отношение к социальным и политическим явлениям и процессам. Одними из самых устойчивых и наиболее удаленных от обыденного эмпирического опыта человека являются политические стереотипы. Вполне понятно, что обычный че-

людей видит только внешнее проявление происходящих политических процессов. Поэтому неудивительно, что за владение и контроль над массовым сознанием, особенно массовым политическим сознанием, идет постоянная борьба. Поскольку *стереотипы могут создаваться на разных уровнях массового сознания: на теоретическом (например, в доктринах) и в практике пропаганды и/или информационной войны* необходимы дальнейшие научные поиски в исследовании современных социальных механизмов формирования стереотипных представлений массового сознания и их влияния на функционирование общественного мнения.

Далее рассмотрим влияние ментальности как элемента массового сознания на функционирование общественного мнения. Предлагаю в самом общем виде под ментальностью понимать *комплекс коллективных представлений и особенностей повседневного мышления, дополняемый системой ценностей, стереотипов, архетипов, которые непосредственно проявляются в поведенческих практиках*.

Рассматривая ментальность как элемент массового сознания, С. Л. Катречко выделяет три типа ментальных структур: *поверхностные ментальные структуры сознания*, которые условно можно соотнести с содержанием сознания; *глубинные ментальные структуры сознания*, образующие некоторое внутреннее «поле», на котором собственно и развернуто содержание сознания; *промежуточные ментальные структуры сознания*, опосредующие взаимодействие поверхностных и глубинных структур (уровень функционирования соответствующих ценностей, ориентиров, социальных правил и норм) [15]. Глубинные структуры общественного сознания, составляющие его онтологическое ядро, образуют «тело» общественного сознания, при взаимодействии которого с внешним миром формируется многомерное семантическое пространство, репрезентирующее все многообразие внешнего мира. Количество измерений онтологического ядра общественного сознания и семантического пространства, которое и образует поверхностные, витальные структуры сознания общества, в общем случае не совпадает, поскольку поверхностные структуры общественного сознания (и внесознательный слой ментальности) более изменчивы и в значительной степени зависят от социокультурных и языковых факторов. Таким образом, при изучении общественного мнения фиксируются особенности поверхностных ментальных структур сознания, которые детерминированы, с одной стороны, внутренними факторами онтологического ядра сознания, а с другой – влиянием языковых, социально-коммуникационных, социокультурных и других структур.

Исследователь специфики украинской ментальности, факторов формирования украинской ментальности и особенностей характера украинцев А. Кульчицкий, отмечал, имея в виду ментальность как элемент массового сознания, что совокупность осознаваемых и неосознаваемых представлений, установок, стереотипов, архетипов формируется у народа на протя-

жении всей его истории и влияет на современный образ жизни, деятельности и тип социального мышления [16]. Соглашусь с мнением А. Кульчицкого, что национальная ментальность отражает уровень индивидуального и коллективного сознания, который складывается на протяжении длительного периода времени, по крайней мере, нескольких десятков лет и медленно поддается изменению.

В понятии «ментальность» отражено сложное сочетание таких социальных пластов, как этнос, культура, религия, наука, искусство, и данный феномен не может быть сведен ни к одному из них, то есть всегда носит сложный синкретичный и целостный характер. Синтез всех этих компонентов обычно осуществляется на уровне подсознательных предрасположений, интуитивных «открытий», предвидений, угадываний и пр., не всегда и не полностью осознается человеком. В результате возникает совокупность общих установок, касающихся наиболее важных и общих моментов жизнедеятельности индивида. Но здесь еще нет системности, то есть многие из этих установок, определяющих поведение человека или социальной группы, носят еще полуинтуитивный характер, хотя их влияние явно или неявно просматривается в направлении действий индивида, в характере его мотиваций и ориентированности. Разумеется, в конкретных объективно-исторических условиях могут доминировать различные его компоненты, и в этом смысле можно говорить о ментальности различных социальных групп и слоев, демографических общностей, культурных объединений, территориальных поселений и пр., которые проявляются в вербализации общественного мнения.

В заключении отмечу, что для повышения объективности и надежности изучения общественного мнения необходим постоянный научный поиск адекватных концептуальных, методологических и методических подходов к его социологическому исследованию. При этом необходимо признать, что именно в начале XXI в. в условиях современных мировых информационных войн проблема манипуляции массовым сознанием и общественным мнением, а также поиск эффективных технологий противодействия этим влияниям приобретает особую значимость. Поэтому дальнейшего глубокого осмысления требуют проблемы исследования современных механизмов формирования и функционирования общественного мнения как элемента массового сознания.

Список использованной литературы

1. Бурдые П. Социология политики : пер. с фр. Москва, 1993. 336 с.
2. Шампань П. Делать мнение: новая политическая игра. *Полис*. 1992. № 3. С. 172–184.
3. Якуба Е. А. Соціологія. Харьков, 1996. 192 с.
4. Панина Н. В. Технология социологического исследования. Киев, 1998. 260 с.
5. Грушин Б. А. Мнения о мире и мир мнений. Проблемы методологии исследования общественного мнения. Москва, 2011. 546 с.

6. Грушин Б. А. Массовое сознание: Опыт определения и проблемы исследования. Москва, 1987. 368 с.
7. Оссовский В. Л. Проблема идентификации общественного мнения. *Социологические исследования*. 1999. № 10. С. 7–16.
8. Полторак В. А. Социология и социологический пиар: проблема органической взаимосвязи. *Соціологічне знання та влада: суперечливі взаємовідносини соціологічних досліджень і політичної практики*. Київ, 2005. С. 124–136.
9. Allport F. H. Toward a Science of Public Opinion. *Public Opinion Quarterly*. 1937. Vol. I. № I.
10. Докторов Б. З. Реклама и опросы общественного мнения в США: История зарождения. Судьбы творцов. Москва, 2008. 615 с.
11. Докторов Б. З. Обогащённое общественное мнение. URL: <http://polit.ru/article/2007/12/04/doktorov/>
12. Московичи С. Век толп. URL: <http://yurpsy.com/files/biblio/moskov/moskov.htm/>
13. Sulck A. Jak dziala filtr «Niewiem»? *Kultura i spoleczen'stwo*. 1993. № 4.
14. Липпман У. Общественное мнение : пер. с англ. Москва, 2004. 384 с.
15. Катречко С.Л. К онтологии сознания через рефлексию. *Философия сознания в XX веке: проблемы и решения*. Иваново, 1994. 156 с.
16. Українська діаспора. Рік видання 2. Число 2. Київ ; Чикаго, 1993. 76 с.

Стаття надійшла до редакції 21.07.2017.

Лісеєнко О. В. Громадська думка як елемент масової свідомості

Стаття присвячена аналізу теоретичної й емпіричної інтерпретації громадської думки як елемента масової свідомості, з'ясуванню впливу особливостей соціальних уявлень, стереотипів, ментальності як складових масової свідомості на функціонування й вербалізацію громадської думки. Відзначено, що громадська думка є не механічною сумою індивідуальних думок, а особливим станом масової свідомості, в якому відбивається ставлення акторів до змісту та способів вирішення соціальних проблем. Виділено такі емпіричні показники громадської думки, як: ступінь інформованості, компетентність, установки, стереотипи, афективні реакції респондентів, готовність щиро висловити свою думку. Зроблено висновок, що в умовах сучасних світових інформаційних війн проблема маніпуляції масовою свідомістю та громадською думкою й пошук ефективних технологій протидії цим впливам набувають особливої значущості, що актуалізує подальші наукові дослідження сучасних механізмів формування та функціонування громадської думки як елемента масової свідомості.

Ключові слова: громадська думка, опитування громадської думки, суспільні настрої, масова свідомість, суспільна свідомість, соціальні уявлення, установки, ментальність як елементи масової свідомості.

Liseyenko E. Public Opinion as an Element of Mass Consciousness

The article is devoted to the analysis of the theoretical and empirical interpretation of public opinion as an element of mass consciousness, to elucidate the influence of features of social perceptions, stereotypes, mentality, as components of mass consciousness, on the functioning and verbalization of public opinion.

The definitions of the concepts «public opinion», «public opinion poll», «mass consciousness» and its difference from the concept of «public consciousness» are specified. The definition of public opinion as a special state of mass consciousness is given, which reflects the attitude of actors towards the content and ways of solving social problems related to them. At the same time, it emphasizes the sociological study of public opinion by type of monitoring or «omnibus» conducted by such sociological research centers as the Institute of Sociology of

the Academy of Sciences of Ukraine, the Center for Social and Marketing Research «Socis», the Kiev International Institute of Sociology and others.

In order to move from the theoretical interpretation of the concept of «public opinion» to its empirical interpretation, an operational definition of the concept of «public opinion» is formulated and its empirical indicators are singled out. The empirical meaning of the concept of «public opinion» is that public opinion is not just a mechanical sum of individual opinions. As Allport rightly noted in one of his methodological postulates, the existence of public opinion presupposes awareness by the bearer of it that others react to an object in the same way as he himself.

The operational definition of the concept of «public opinion» is offered, as a set of ideas, attitudes, stereotypes, expectations of a certain contingent of people (community) on various topical issues. The main indicators of public opinion are identified, these are: the degree of awareness; competence; attitudes, stereotypes, affective reactions of respondents, willingness to express their opinion sincerely.

Three types of empirical information are revealed, which are at the disposal of researchers of public opinion, depending on the level of mass consciousness: basic, enriched, advanced. Basic type of empirical information corresponds to the emotionally-effective level of mass consciousness. The enriched form of public opinion is, as it were, built on the first and arises from it with increasing awareness of the respondents, with their focus on the relevant problem area, when this problem is shifted from the «periphery» of mass consciousness to the center of its interests. Advanced form (corresponds to a rational level of mass consciousness) – allows you to study the cumulative opinion of people who are professionally familiar with the subject matter in question.

It is noted that the problem of the influence of mass consciousness on the formation, functioning and verbalization of public opinion is quite complex and requires a multifaceted consideration. The influence on the functioning and verbalization of public opinion of such important elements of mass consciousness as social representations, stereotypes, mentality is analyzed. It is suggested by the mentality to understand a complex of collective representations and features of everyday thinking, complemented by a system of values, stereotypes, archetypes that are directly manifested in behavioral practices. It is noted that the study of public opinion fixes the features of the surface mental structures of consciousness, which are determined, on the one hand, by internal factors of the ontological nucleus of consciousness, and on the other – by the influence of linguistic, socio-communication, sociocultural and other structures.

The conclusion is made that in order to increase the objectivity and reliability of the study of public opinion, a constant scientific search for adequate conceptual, methodological and methodological approaches to its sociological research is necessary. At the same time, it must be recognized that it was at the beginning of the 21st century, in the conditions of modern world information wars, that the problem of manipulating mass consciousness and public opinion, as well as the search for effective technologies to counteract these influences, acquire special significance. Therefore, further deep thinking is required by the problem of studying modern mechanisms of the formation and functioning of public opinion as an element of mass consciousness.

Key words: *public opinion, public opinion polls, public sentiments, mass consciousness, public consciousness, social perceptions, attitudes, mentality as elements of mass consciousness.*