

УДК 130.1

ОБЩЕСТВЕННОЕ МНЕНИЕ: СТРУКТУРНО-ФУНКЦИОНАЛЬНЫЙ ПОДХОД

В.А. Михайлов

ФГБОУ ВО «Тверской государственный университет», г. Тверь

В статье анализируется структура общественного мнения, рассматриваются взаимосвязи между его основными компонентами - когнитивным, чувственно-эмоциональным и поведенческим.

Ключевые слова: институт, общественное мнение, структура, функции.

Многие исследователи традиционно выделяют три основных компонента (уровня, элемента) в структуре общественного мнения – когнитивный, чувственно-эмоциональный и поведенческий. При этом важным является не только описание специфики каждого из них, но и выявление их функциональной взаимосвязи, что единственно и позволяет подойти к общественному мнению как целостному феномену¹.

Когнитивный уровень общественного мнения ответствен за информационную (в определенной мере – познавательную) сторону данного явления. В этом случае общественное мнение, рассматриваемое как коллективное оценочное суждение, предстает в качестве специфической формы познавательной деятельности. Любое суждение предполагает наличие знания, и в этом отношении синонимами когнитивного компонента общественного мнения выступают такие термины, как «информация», «представление», «соображение», «понимание», «осведомленность» и проч. Примечательно, что в одной из лучших современных книг о природе и функционировании общественного мнения термин «осведомленность» является заглавным.

Здесь необходимо отметить важное уточнение Дж. Цаллера: «Политическая осведомленность... означает степень, в которой индивиды уделяют внимание политике и понимают смысл того, с чем они сталкиваются... означает интеллектуальную или когнитивную вовлеченность в публичные дискуссии» [1, с. 61]. Таким образом, общественное мнение – это не просто суждение, но всегда одновременно и обсуждение (социальных проблем, публичных политиков и т.п.), т. е. общее суждение, принятое в ходе коллективного обсуждения. Чтобы сложилось (и тем более выразилось) то или иное общественное мнение, должна произойти публичная дискуссия. Именно через общение сово-

¹ О структуре общественного мнения можно говорить лишь в том смысле, какой вкладывал в это понятие Э. Гидденс: структура – это не только статический, но и динамический феномен. Его надо понимать не только как результат, но и одновременно как средство социальных практик.

купность индивидуальных мнений трансформируется в общественное мнение. Только таким образом мы в итоге получаем развернутое определение общественного мнения (*коллективное оценочное суждение*): пока какой-то коллектив удерживает проблему в поле своего внимания, функционирует и само общественное мнение.

Надо отметить, что вопрос о способах и формах существования знания в структуре общественного мнения (характер, способ связи с другими элементами и т. д.) представляет собой одну из главных проблем как в истории изучения, так и в современной теории общественного мнения. Уже Платон в своем произведении «Государство» рассматривает мнение как «среднее между незнанием и знанием» [2, с. 231]. В свете сравнения и противопоставления двух различных способов и результатов познания (эпистеме и докса) общественное мнение предстает как «мнимое» знание: в отличие от «чистого» (по)знания оно имеет не вполне адекватное содержание и другую форму выражения: **знание и мнение – разные вещи**; каждое из них по своей природе имеет особую направленность и способность; знание направлено на бытие, чтобы познать свойства, мнение направлено лишь на то, чтобы мнить [3, с. 258].

Продолжая традицию гносеологического анализа природы общественного мнения, И. Кант в «Критике чистого разума» отмечает: «Признание истинности суждения имеет следующие три ступени... мнение, веру и знание. *Мнение* есть сознательное признание чего-либо истинным, недостаточное как с субъективной, так и с объективной стороны. Если признание истинности суждения имеет достаточное основание с субъективной стороны и в то же время считается объективно недостаточным, то оно называется *верой*. Наконец, и субъективно, и объективно достаточное признание истинности суждения есть *знание*. Субъективная достаточность называется *убеждением* (для меня самого), а объективная достаточность – *достоверностью* (для каждого)» [4, с. 258]. Тем самым, начиная с Канта, вопрос о механизме взаимодействия веры и знания в структуре общественного мнения становится традиционным, любой теоретик и практик отныне просто вынужден – при определении меры истинности общественного мнения – искать и находить оттенки и версии самых разных «вер» – производных феноменов (доверие–недоверие, уверенность–неуверенность и т. д.). В последующем многие мыслители пытались осветить данную проблему. Например, А. Лоуэлл написал целый трактат о некомпетентности общественного мнения [5].

Г.В.Ф. Гегель в «Философии права» отмечает: «Общественное мнение есть неорганический способ познания того, чего народ хочет и мнит... Поэтому общественное мнение содержит в себе вечные субстанциональные принципы справедливости, подлинное содержание и результат всего государственного строя, законодательства и всеобщего состояния вообще в форме *здравого смысла* людей как той нравственной основы, которая проходит через все, что принимает форму предрас-

судка, а также истинных потребностей и правильных тенденций действительности. Вместе с тем, когда эти внутренние моменты вступают в сознание и становятся в общих положениях представлением, отчасти для себя, отчасти для конкретного рассуждения о событиях, постановлениях и обстоятельствах государства и об ощущаемых потребностях, выступает вся случайность мнения, его невежество и извращенность, ложность знания и суждения» [6, с. 352].

Трактовка данной выдержки из труда мыслителя может быть следующей. Во-первых, Гегель противопоставляет здесь гражданское общество (с его совокупностью хаотичных индивидуальных и узкогрупповых потребностей и интересов) государству, как земному воплощению Абсолютной идеи (единственному носителю всеобщего, истины в последней инстанции). Во-вторых, общественное мнение помещается как бы посередине, включая в себя как «органический», так и «неорганический» способы познания окружающего мира. Место пребывания общественного мнения определяется где-то между индивидом и государством, случайным и необходимым, единичным и всеобщим. В-третьих, в общественном мнении в каждый данный момент непосредственно *соединяется* истина и заблуждение. Например, к данному феномену одинаково применимы прямо противоположные утверждения («Голос народа – глас Божий» и «Глас народа – голос глупца»). Таким образом, для Гегеля общественное мнение изначально выступает как единство противоположностей (истины и заблуждения).

В целом гегелевский подход к анализу общественного мнения позволяет прояснить сложную, многомерную и противоречивую природу данного социального явления. Разработанная Гегелем методология диалектики общего, особенного и единичного как нельзя лучше подходит для всестороннего исследования взаимосвязи единичного (индивидуальное сознание), специфического (групповое сознание) и всеобщего (сверхгрупповое сознание) в общественном мнении. Гегель в определенной мере переставляет акценты в исследовании общественного мнения: общественное мнение выражается в совокупности множества личных мнений, которые реализуются либо в суждениях о всеобщих делах, либо в советах относительно этих дел.

Основная роль когнитивного компонента в структуре общественного мнения состоит в *упорядочении* чувственно-эмоционального материала и *направлении* поведенческих реакций. Тем самым когнитивный компонент общественного мнения выполняет роль определенной системы координат, в рамках которой происходит как оценка, так и формирование отношения человека к миру, событиям и процессам в нем. Например, давно известно: кто производит и распространяет знание (насущную информацию), тот и владеет общественным мнением.

Непосредственная взаимосвязь и взаимопроникновение знания и незнания (веры, подсознания), о чем постоянно напоминали классики тео-

рии общественного мнения, выводит на главный вывод: информация в общественном мнении предстает отнюдь не в виде научного (любого другого специализированного) знания, а процесс упорядочивания чувственно-эмоционального пласта в общественном мнении происходит в очень специфической форме – в частности, с помощью той или иной символики и в виде символизации. С точки зрения Ю. Хабермаса, П. Бергера и Т. Лукмана, символ выступает как матрица коллективных представлений. При этом подлинное значение символа, как правило, скрыто от индивида. Символ изначально содержит в себе поведенческий аспект, ибо соединяет несоединимое – разум и подсознание. Именно в силу этого не понятия, а символы выступают главным системообразующим фактором в процессах формирования и функционирования общественного мнения. Стереотипы, «измы» и т. п. позволяют перевести неструктурированное, неотрефлексированное массовое сознание в какую-либо разновидность группового самосознания. С их помощью, с одной стороны, происходит «массовизация» индивидуального сознания и «массификация» группового поведения, с другой – «демассификация» («огруппление», выведение из пассивного состояния) массового сознания.

В свое время У. Липпман рассмотрел стереотип как своеобразную «выжимку» из свода моральных норм, социальной философии и политической агитации. Безотчетные стандарты восприятия социальной действительности и социального поведения, с одной стороны, помогают человеку сориентироваться в различных обстоятельствах, но с другой – они играют весьма негативную роль, ибо заменяют собою логический анализ и препятствуют достижению полной и объективной информации. На основе этого У. Липпман в своей книге «Общественное мнение» (1922) дает критику тем взглядам, согласно которым общественное мнение предстает как непосредственное и полное выражение мнений большинства. На деле механизмы контроля над общественным мнением «ставят под сомнение характерный для классической теории демократии идеал всеведущего и всемогущего гражданина, согласно которому любой простой гражданин общества способен взять на себя обязанности по управлению обществом, поскольку он от природы наделен способностью к осуществлению законодательной и управленческой деятельности» [7, с. 17]. Таким образом, У. Липпман уделил большое внимание специфике отражательных процессов, протекающих в форме коллективного оценочного суждения: «Итак, среда, с которой взаимодействует общественное мнение, преломляется через многочисленные факторы. Это – цензура и секретность, физические и социальные барьеры, деформация внимания, бедность языка, отвлекающие моменты, бессознательные чувства, усталость, насилие, однообразие. Эти факторы, ограничивая доступ к среде, накладываются на непонятность происходящих в ней событий, ограничивая тем самым ясность и корректность восприятия. В результате этого наложения реальные представления подменяются вводящими

в заблуждение фикциями, лишая нас возможности контролировать тех, кому наши заблуждения играют на руку» [там же, с. 92].

Итак, хотя по своей гносеологической природе общественное мнение представляет собой *мнимое* знание, оно тем не менее вполне допускает когнитивные мерки своего измерения. Общественное мнение формирует свои суждения в виде *рас-*суждения, т. е. при участии рассудка. Содержание всякого опыта становится знанием только тогда, когда оно осмыслено и тем самым принимает форму высказывания определенного вида. Вместе с тем необходимо учитывать, что здесь знаниевая форма дана исключительно в виде здравого смысла, а общественное мнение предстает как такой познавательный процесс, который основан на субъективированном, заинтересованном суждении. В этом смысле общественное мнение всегда модально, сопряжено с субъективной реальностью (верой, убеждениями и т. п.), т. е. представляет собой такой вид суждения, в котором всегда присутствует *о-*суждение (или одобрение) тех или иных взглядов, действий, намерений.

Таким образом, теория рационального выбора, которая лежит в основе многих подходов к изучению общественного мнения, явно не способна охватить все категориальное содержание понятия «общественное мнение». Общественное мнение как ментальное явление является продуктом деятельности сознания множества людей, выступает как вид одновременного суждения об окружающей действительности и о личном отношении к социальным явлениям. Поэтому те виды суждений, которые задействованы при формировании и функционировании общественного мнения, кардинально отличаются от высших форм познания. Здесь «познавательный» процесс имеет весьма специфический вид, ибо получаемое в результате «знание» совсем не ориентировано на получение нового знания. Таким образом, суждения, находящие себе применение в общественном мнении, построены отнюдь не на логике субъект-субъектных или объект-объектных отношений, а на логике субъект-объектных отношений: в общественном мнении, с одной стороны, отражается объективная реальность, с другой – выражаются индивидуальные и коллективные интересы. В общественном мнении всегда представлен не только уровень *информированности*, но и уровень *озабоченности* того или иного сегмента общественности.

Чувственно-эмоциональный уровень общественного мнения. На этом уровне при рассмотрении общественного мнения внимание обращается совсем на другой аспект: общественное мнение предстает как коллективное *оценочное* суждение. В отличие от когнитивного уровня (нейтральное отношение), общественное мнение на эмоционально-чувственном уровне проявляется как ненейтральное отношение к предмету обсуждения и выступает преимущественно как одобрение (поддержка) или отрицание (осуждение).

Характерно, что термин «мнение» имеет разные и даже прямо противоположные значения («мнить» – это и иметь соображение, это и возомнить о себе, но это и сомневаться в значимости и правильности собственного мнения). Таким образом, общественное мнение – это вечное *сомнение*, в котором совместно обретаемое общественное мнение имеет тенденцию преодолевать сомнение в адекватности индивидуального мнения. Поэтому динамика любого общественного мнения всегда имеет одну и ту же структуру: хаотичные индивидуальные мнения (чувственно-эмоциональный компонент общественного мнения) упорядочиваются определенной идеей (когнитивный компонент общественного мнения) или какой-либо коллективной установкой (базовые потребности и интересы).

Разбираемый компонент общественного мнения представлен коллективными интересами, общественными настроениями, социальными предрассудками и т. д. Все подобные феномены выражают не столько уровень знания (осознания) проблемы, сколько эмоциональное отношение к социальной проблеме, лицу, событию (уровень «озабоченности» той или иной проблемой, степень вовлеченности в ее обсуждение, характер отношения к политическому лидеру и т. д.). В связи с этим многие исследователи общественного мнения (П.И. Новгородцев [8] и др.) специально подчеркивали следующую особенность общественного мнения: общественное мнение способно выдвинуть цель («хотим того-то»), но не может определить средств для её достижения («но не можем желаемого добыть – помогите!»). Вот здесь и появляется элита («узкая общественность» и т. п.), которая находит эти средства и призывает массу действовать соответствующим образом.

Преобладание данной составляющей делает общественное мнение весьма открытым для внешнего давления, способствует его превращению в объект манипулирования. Однако, отмечая «минусы» данного компонента, следует заметить, что без этого элемента никакое мнение не смогло бы получить широкого распространения и послужить толчком для масштабного социального действия. Так, известный индикатор «доверие–недоверие» имеет свои основания не столько в когнитивном элементе (уровень информированности в обсуждаемом вопросе), сколько в чувственно-эмоциональном компоненте. Но именно распределение мнений по данной шкале и «распределяет» в итоге кандидатов: кого – в президенты (депутаты и т. д.), кого – в отставку.

Можно утверждать, что если бы в общественном мнении исчез когнитивный компонент, то общественное мнение тем самым превратилось бы совсем в иной социальный феномен – социальное настроение. Общественные настроения, в отличие от общественного мнения, целиком и полностью представляют собой чувственно-эмоциональную форму преломления в общественном сознании экономического, социального и политического положения больших масс людей. Их разница, главным образом, состоит в разнице психических процессов, в рамках которых

они протекают: общественное мнение выступает как разновидность *логического* отражения действительности (в виде суждений определенного типа), а общественные настроения – как разновидность *чувственной* формы отражения действительности (в виде чувственно-эмоциональных феноменов: эмоциональный накал, апатия, депрессия, энтузиазм и т. д.).

Общественное мнение и общественные настроения существуют в неразрывном единстве, а в определенные периоды могут сливаться друг с другом. Субъектоцентризм, стихийность, субъективизм, эклектичность суждений есть проявление неразрывной связи общественного мнения с общественными настроениями. Общественные настроения, предшествующие общественному мнению, существуют в виде устремлений, притязаний, ожиданий, претензий, предчувствий. Общественные настроения, следующие за общественным мнением, существуют в виде готовности–неготовности действовать, эйфории и т. д. Социальные настроения носят результирующий характер, выражают «неотложное», актуализированное общественное сознание, являют собой пограничное состояние между готовностью действовать и самим действием. Общественные настроения, будучи непрерывным «фоном» будничной жизни людей, весьма точно проявляют направленность мыслей и чувств больших масс людей, а значит, позволяют спрогнозировать и скорректировать поведение людей.

Г. Тард, Г. Лебон, Р. Парк и многие другие исследователи, работавшие в *социально-психологическом* ключе, обратили внимание на наступление времени возрастающего могущества толпы. По сути дела, был поставлен вопрос о всестороннем анализе процесса общенациональной идентификации, который играет основополагающую роль в становлении современного вида общественного мнения. Мысль о наступлении «эры масс» можно трактовать (в определенном смысле) как наступление эры всемогущества общественного мнения. Исследователи, подметив общую тенденцию поглощения индивидуального в коллективном, рационального в иррациональном, переключили исследовательское внимание на анализ механизмов заражения, внушения, подражания и т.д. В последующем многие исследователи работали в подобном ключе. Так, С. Сигеле с помощью подражания пытался объяснить изменения, которые происходят с индивидом, растворяющимся в толпе (нивелировка личности и др.). У. Мак-Дугалл считал подражание (наряду с симпатией и внушением) одной из ведущих форм духовного взаимодействия.

Кардинальный факт состоит в том, что только у индивидуального сознания имеется такой субъект (носитель), который обладает «живыми» потребностями и интересами. Именно индивид является исходной (но не конечной) инстанцией при формировании общественного мнения. Индивидуальное сознание всегда «корректируется» средствами массовой информации и другими субъектами воздействия на общественное мнение, да и высказываться индивид вынужден не по всем его волнующим (ино-

гда приходится и по совсем не волнующим) проблемам, а только по социально значимым. Причем, высказывается индивид публично и при этом не по всем вопросам имеет собственное мнение, поэтому ему волея-неволей приходится прислушиваться к чужому мнению. Таким образом, общественное мнение выполняет в отношении индивида определенные *функции*: индивид, посылая свой голос в совокупное оценочное суждение, присоединяя и растворяя свой голос в сумме других выборов, как бы сам себя регулирует, убеждает, воспитывает, контролирует.

Диалектика общего, особенного и единичного вполне адекватно представляет *публично-частную* природу общественного мнения, о которой так удачно писал Г. Гегель в «Философии права»: именно в общественном мнении «каждому открыта возможность высказывать и утверждать значимость своего субъективного мнения о всеобщем» [6, с. 347]. Уже одно то, что индивид сознательно и добровольно делегирует (на выборах или путем конкретно-социологического исследования) свое личное мнение в «коллективное суждение», делает последнее сверхличным и наделяет его адаптивной, консультативной, регулятивной и прочими известными функциями.

Взаимосвязь когнитивного и чувственно-эмоционального уровней общественного сознания состоит в следующем. Благодаря присутствию когнитивного компонента в самом общественном мнении (как совокупном *оценочном* суждении), нужно искать и даже можно находить логику. Отсюда, кстати, такие характеристики общественного мнения, как полнота, адекватность, правдоподобность, информированность, осведомленность и т. д. Однако уровень и характер этих знаний очень специфичны – эти знания всегда «с подсказкой». Достаточно сравнить содержание двух групп анкет – с вариантами ответов (открытые вопросы) и без таковых (закрытые вопросы). Во втором случае мы почти всегда наблюдаем *Tabula rasa*.

Если когнитивный компонент ответствен за *мировоззренческие* ориентиры общественного мнения, то чувственно-эмоциональный – за *миросозерцание* и *мироощущение*. При этом наличие когнитивного компонента в структуре общественного мнения вовсе не означает, что формирование и функционирование общественного мнения подчинено законам логики, ибо – в силу особенностей структуры общественного мнения как ментального явления – массовый человек практически по всем проблемным вопросам не имеет должной информации и поэтому всегда попадает в зависимость от тех людей, которые ею обладают или хотя бы претендуют на обладание и ее вербальное предъявление. Здесь уместно вспомнить выведенную П.В. Симоновым количественную зависимость интенсивности эмоциональной реакции от силы потребности, с одной стороны, и размеров дефицита информации, необходимой для удовлетворения возникшей потребности, и её простоты [9]. Дефицит налич-

ной, но остро необходимой информации всегда порождает отрицательный чувственно-эмоциональный фон.

В целом взаимодействие когнитивного и чувственно-эмоционального уровней представляет собой некое «ядро» общественного мнения. Это – относительно устойчивое структурное образование, в котором представлено множество напластований, каждое из которых имеет свои особенности, например: ментальность как устойчиво-уникальные черты духовной жизни, стереотипные реакции поведения, особенности мышления той или иной большой социальной группы и т. д. Здесь уместно упомянуть ВПФ-модель Дж. Цаллера (Восприятие – Принятие – Формулирование), согласно которой суждения есть результат процесса, в котором люди воспринимают новую информацию – решают, принимать или не принимать её, – затем конкретизируют эту информацию [1, с. 103].

Естественно, не только статика, но и динамика общественного мнения во многом зависит от базового ядра общественного мнения. Так, в периоды резких кардинальных социальных изменений в общественном мнении могут наблюдаться некоторые отклонения от базового ядра общественного мнения. Эти отклонения, как правило, носят временный характер. В целом базовое ядро общественного мнения предопределяет направленность всегда имеющих место колебаний общественного мнения, определяет границы его отклонений от коллективных установок и общепринятых ценностей, намечает границу усилий элит по изменению массового сознания.

Постоянное сохранение своего базового ядра наглядно характеризуют общественное мнение не просто как коллективное оценочное суждение, но и важный социальный институт. Естественно, составляющие ядра (символы, предрасположенности, установки, традиции и проч.) также подвержены изменениям, но на разных уровнях видоизменяются они с разной скоростью, глубиной и интенсивностью. Например, «человек года» предопределяется совсем иными составляющими, чем национальные герои. Г. Тард в свое время демонстративно противопоставил общественное мнение (совокупность кратковременных и быстро меняющихся суждений) традициям (сумма устойчивых и долговременных представлений), но, наверное, правильнее было бы за последними закрепить базисное значение и – вслед за классиками – назвать их хабитусом, коллективным бессознательным, социальными установками и проч. П. Бергер и Т. Лукман пишут: «...теоретическое знание – лишь одна и отнюдь не самая важная часть того, что считается знанием об обществе... Знание, имеющее первостепенное значение для институционального порядка, – это дотеоретическое знание. И в сумме оно представляет всё, «то, что каждый знает» о социальном мире, – это совокупность правил поведения, моральных принципов и предписаний, пословицы и поговорки, ценности и верования, мифы и тому подобное... такое поведение становится контролируемым и предсказуемым» [10, с. 128].

Поведенческий уровень общественного мнения. Общественное мнение, являясь знанием и отношением, представляет собой одновременно и определенную позицию, которая, в свою очередь, всегда предполагает практический компонент. Общественное мнение подразумевает латентное (скрытое, неразвернутое) действие. И хотя общественное мнение – это всегда неполный переход мыследействий во внешний план (намерение действовать, а не само действие; оценка готовности других к участию-неучастию в выборах и т. д.), тем не менее, именно направленность на действие является важнейшей характеристикой данного феномена: элита и власть сколь угодно долго может игнорировать общественное мнение, но только до тех пор, пока оно не оформилось как масштабное действие. Как заметил П. Шампань, «общественное мнение, хотя оно и не предусмотрено как таковое ни в одной Конституции, тем не менее связано с режимами парламентской демократии» [11, с. 41]. Политически важный вопрос состоит в том, что в демократических странах народ признается единственным источником верховной власти. Значит, политическая борьба сводится, по сути, к контролю за общественным мнением: кто способен выдать свое мнение за общественное, тот и легитимизирует свою претензию на власть.

Итак, общественное мнение представляет собой неразрывное единство трех указанных элементов. Причем удельный вес этих элементов может быть разным – как на уровне индивидуального, так и группового сознания. Варьирование разбираемых компонентов в структуре общественного мнения существенным образом сказывается на формах проявления общественного мнения. Например, у сторонников одних партий будут преобладать лица когнитивной составляющей (с ними придется работать с помощью убеждения), у других – чувственно-эмоциональной (с ними придется работать с помощью пропаганды), у третьих – подсознательно-поведенческой (здесь распространится манипуляция). Сами эти три уровня также имеют сложную структуру, и преобладание тех или иных компонентов внутри них будет существенным образом сказываться на статике и динамике общественного мнения. Например, настроение – как длительное эмоциональное состояние, не имеющее резких и интенсивно протекающих колебаний – связано с когнитивным элементом общественного мнения, тогда как аффект – кратковременное, но предельно выраженное и интенсивное эмоциональное состояние – практически полностью утоплено в подсознании.

В силу того что деятельность человека носит многосторонний характер, о практическом компоненте общественного мнения следует говорить разнопланово, с дифференцирующими оттенками. Например, когда мы обращаем внимание на то, что общественное мнение всегда выражается в виде суждения, то поведенческий компонент общественного мнения нам неизбежно приходится выражать в виде определенных дискурсивных практик, ибо подобная характеристика общественного

мнения отражает его информативную сторону. При этом фиксируется определенный объем знаний, необходимый для оценки поступающей информации. Поэтому, если привлечь понятийный аппарат М. Вебера, можно сделать вывод, что с когнитивным компонентом общественного мнения коррелирует такой тип социального действия, как целерациональное действие. Если и далее использовать терминологию теории социального действия, то тогда чувственно-эмоциональный компонент нам нужно будет уже соотносить не с целерациональным, а с ценностно-рациональным и аффективными типами социального действия. Именно здесь проявляется определенное качество отношения к отражаемому объекту в виде чувственно-эмоционального восприятия, эстетической, нравственной и иной оценки. Например, если удельный вес поведенческого компонента начинает преобладать в структуре общественного мнения, то это означает, что когнитивный компонент практически нейтрализован или элиминирован из процесса формирования и функционирования общественного мнения: банковская паника или революционный экстаз подразумевают не разум, а *без-рассудство*.

Первенствующее значение чувственно-эмоционального компонента основывается также на том, что при наличии в когнитивном поле самых разных феноменов они весьма по-разному (количественно и качественно) в нем представлены. Например, политическая наука и политическая идеология одинаково присутствуют в информационном поле, но политическая наука при этом влияет опосредованно (сначала на экспертов, «лидеров мнений», политиков и т. д.), «в долгую» (с помощью политической социализации), на узком поле (в специализированном сообществе), а политическая идеология – непосредственно (на широкую общественность), моментально (обсуждаются не теоретические модели, а эмпирические факты: повседневная озабоченность на первом месте), в широком поле (через СМИ, с помощью слухов). Таким образом, дело вовсе не в том, что здесь нет науки или что ее слишком мало, а в том, что она принимается на ненаучном основании: общественное мнение – это *коллективное* оценочное суждение, т. е. такое суждение о мире, которое требует коллективной оценки, т. е. обязательного перевода специализированного языка (научного языка, языка высокой культуры и т. д.) на язык массовой культуры.

Чувственно-эмоциональный компонент общественного мнения представляет алогичное действие, которое занимает важное место в структуре деятельности как отдельного человека, так и различных социальных групп. Его место и роль в процессе формирования и функционирования общественного мнения можно показать с помощью следующего примера. Вопрос: если избиратели ничего не знают о варяге-кандидате (когнитивный уровень), то могут ли они проголосовать за него (положительное чувственно-эмоциональное отношение и соответствующее

щее поведение)? Ответ: да, но при условии, если в отношении всех других кандидатов у них сформировалось отрицательное отношение.

Если еще раз возвратиться к вопросу, почему в когнитивном поле общественного мнения почти нет науки, но зато «вертится» очень много идеологии, то придется подчеркнуть: общественное мнение не говорит и не может говорить «истинностным» языком, здесь борьба мнений идет не за истину, а за превращение одного из мнений в доминирующее, причем последнее совсем не обязательно должно быть истинным. Джон Цаллер пишет: «В каждом мнении сочетаются информация и предрасположенность: информация формирует умозрительный образ данной проблемы, а предрасположенность мотивирует определенное заключение о данном образе» [1, с. 39].

История становления общественного мнения как социального института тесно связана с историческим развитием *общественности* как субъекта, носителя общественного мнения. Пьер Бурдьё и Патрик Шампань отмечают, что под термином «общественное мнение» во Франции XVIII в. подразумевались публичные выражения личных мнений ограниченной, но довольно значительной части населения, которая, обладая большим экономическим и культурным капиталом, претендовала на участие в управлении и намеревалась воздействовать на политиков с помощью пасквилей и так называемой «общественной» прессы. В XIX в. под воздействием демократических взглядов, основанных на том, что единственным источником законности политики является воля народа, публично выраженные мнения «социальной элиты» превращаются в народные мнения; представительная система правления приводит к тому, что элита, состоящая из избранных представителей, считает себя естественной выразительницей интересов «народа» и рассматривает свои мнения как выражение общих интересов и благосостояния, исключив узкие и ограниченные интересы определенного класса или группировки [12, с. 217–218.].

Идеальным выражением общественного мнения считается *сознательное* участие каждого члена общества в его образовании, что требует *самостоятельного* размышления и *свободного* действия. С точки зрения классической теории демократии из взаимодействия таких свободных и зрелых мнений как раз и складывается прочное и авторитетное общественное мнение. Д. Брайс отмечает: «Ортодоксальная демократическая теория предполагает, что каждый гражданин продумал или должен был продумать для себя известные мнения, т. е. должен иметь опирающийся на аргументы определенный взгляд на то, в чем нуждается страна, какие начала должны быть применены к управлению ею и в руки каких людей следует вверить правительственную власть» [13]. При таком предположении и общественное мнение, слагающееся из мнений отдельных граждан, имело бы особую ценность. Но тот же Д. Брайс замечает: «...чтобы убедиться, как однообразны мнения во всех классах

народа, как мало в идеях каждого индивидуального и самостоятельно выработанного и как мало прочности и существенного содержания в политических и социальных воззрениях девятнадцати человек из двадцати. При внимательном анализе этих воззрений окажется, что они состоят из двух или трех предрассудков, из двух или трех предубеждений в пользу какого-нибудь вождя или какой-нибудь фракции политической партии, из двух или трех фраз, заключающих в себе такие аргументы, которые повторяются без предварительной проверки» [13].

У общественного мнения как коллективного суждения и как социально-политического института – *разные* функции: в первом случае – это достижение согласия рациональными средствами (одинаковость суждений с помощью обмена аргументами), во втором случае – это достижение согласия с помощью социально-политического влияния и социального контроля. В обоих случаях можно говорить о формах превращения общественного мнения (оценки) в те или иные феномены социально-политической жизни (поведение), хотя в первом случае на первом месте стоит индивидуальное, а во втором – коллективное мнение. Когда мы рассматриваем общественное мнение как коллективное оценочное суждение, на видное место в его природе выступают отражательные процессы (мыследействие), когда же мы рассматриваем его как социально-политический институт, то на видное место выступает не его отражательная природа (общественное мнение как производный феномен, следствие), а его действенный характер (общественное мнение как причина, фактор социальных перемен).

Интересным и показательным является также то, что разбираемая структура общественного мнения (как формы отражения общественного бытия) практически совпадает со структурной классификаций тех методов, с помощью которых различные субъекты пытаются воздействовать на общественное мнение.

Так, *информационные* методы связаны с когнитивным компонентом и более всех других методов ориентированы на незаинтересованное информирование. Здесь используются *рас-*суждения, проливающие свет на ту проблему, которая является объектом оценки в общественном мнении. Подобное информирование имеет основной задачей постижение истины и, как правило, принимает форму *об-*суждения (дебатов, споров и т. д.). Конечная цель данной группы методов – информирование и просвещение людей, своеобразное «просветление» общественного сознания, или «когнитизация» общественного мнения. Информационные методы основаны на убеждении. Основные средства этой группы методов – обзоры, аргументация, публикации, конференции, форумы и др. Если, например, вспомнить практику ПР-деятельности, то здесь мы должны говорить о «белом», но не о «черном» ПИАРе. Проблема состоит в том, что общественное мнение включает в себя индивидуальные мнения с различным уровнем знания, при этом мнения с меньшим

уровнем знания (широкая общественность) всегда производны от мнений с большим информационным ресурсом (узкая общественность). Как постоянно повторял Ж.-Ж. Руссо, народная воля в представительстве не отражается, а создается. Тогда любое представительство народной воли – это передача власти в ненародные руки.

Пропагандистские методы связаны с чувственно-эмоциональным компонентом общественного мнения. Конечная цель пропаганды и агитации – добровольное принятие индивидом той позиции, которая навязывается извне. Здесь вообще пропадает вопрос о возвращении так называемого «просвещенного» общественного мнения. Пропаганда и агитация основаны на внушении как эффективном механизме прямого соединения коллективного «изма» с подсознательной мотивацией индивида на фоне торможения индивидуального разума. Как говорили идеологи американской пропаганды начала XX столетия, «надо метить в сердце, а не голову». Основой всех без исключения манипуляционных воздействий служит один и тот же механизм: сначала надо вызвать когнитивный диссонанс и тем самым породить массовую озабоченность (озабоченность всегда является основой интенциональности); как правило, возвращаются не положительные (симпатия, восхищение, радость и т. д.), а отрицательные аффективные социально-психологические состояния (возмущение, паника, негодование и т. п.); затем подбрасывается та или иная информация «по выходу из сложившегося положения». Теперь масса практически готова к манипулятивному воздействию. Прямо по Ж.-Ж. Руссо: всякий посредник между общественным мнением и властью искажает общественное мнение, ибо «уста народа» в таком случае говорят чужим голосом.

Культур-массовые методы напрямую связаны уже с поведенческим уровнем общественного мнения и коллективным бессознательным. Ф. Ланд еще в 20-х гг. XX столетия показал, что наши представления ближе к желаниям, чем к реальности (соотношение между желанием и представлением составляет 88 %, между представлением и реальностью – 42%, а между желанием и реальностью – 3 %). Отсюда следует, что человеку свойственно выдавать желаемое за действительность, следовательно, нет особой необходимости использовать разум и уповать на логику, когда речь идет о желании и чувствах. В заражении и подражании передача осуществляется посредством эмоций (страха, тревоги, экстаза), а не собственно информации. Это целенаправленный процесс, который осуществляется невербальными средствами и адресован в основном к подсознательной области. Для массовой культуры культур-массовые методы являются природно обоснованными и на сегодняшний день одними из самых распространенных.

Список литературы

1. Цаллер Дж. Происхождение и природа общественного мнения / пер. с англ. А.А. Петровой; науч. ред. И.Н. Тартаковская. М.: ИФ «Общественное мнение», 2004. 559 с.
2. Платон. Государство. Законы. Политик / предисл. Е.И. Темнова. М.: Мысль, 1998. 798 с.
3. Платон. Государство // Собр. соч.: в 4 т. Т. 3. М.: Мысль, 1994. 654 с.
4. Кант И. Критика чистого разума. М.: Мысль, 1994. 594 с.
5. Lowell A.L. Public Opinion and Popular Government. N.Y., 1926.
6. Гегель Г.В.Ф. Философия права / пер. с нем.: ред. и сост. Д.А. Керимов и В.С. Нерсисянц; авт. вступ. ст. и примеч. В.С. Нерсисянц. М.: Мысль, 1990. 524 с.
7. Липпман У. Общественное мнение / пер. с англ. Т.В. Барчуновой. М.: Институт Фонда «Общественное мнение», 2004. 384 с.
8. Новгородцев П.И. Об общественном идеале / составление, подготовка текста, вступительная статья А.В. Соболева. М.: Пресса, 1991. 640 с.
9. Симонов П.В. Эмоциональный мозг. М.: Наука, 1981. 216 с.
10. Бергер П., Лукман Т. Социальное конструирование реальности: трактат по социологии знания. М.: Медиум, 1995. 323 с.
11. Шампань П. Делать мнение: новая политическая игра / пер. с фр. под ред. Н.Г. Осиповой. М.: Socio-Logos, 1997. 317 с.
12. 50/50: Опыт словаря нового мышления / под общ. ред. Ю. Афанасьева., М. Ферро. М.: Прогресс: Пайо, 1989. 560 с.
13. Брайс Д. Природа общественного мнения [Электронный ресурс]. URL:www.ndi.ru/ARCHIVE.

THE PUBLIC OPINION: A STRUCTURAL-FUNCTIONAL APPROACH

V.A. Mikhailov

Tver State University, Tver

The article is aimed at the analysis of the public opinion structure offering the understanding between its main cognitive, sensory-emotional, and behavioral components.

Keywords: *Institute, public opinion, structure, functions.*

Об авторе:

МИХАЙЛОВ Валерий Алексеевич – доктор философских наук, профессор, заведующий кафедрой социологии ФГБОУ ВО «Тверской государственный университет», Тверь. E-mail: p001882@tversu.ru.

Author information:

MIKHAILOV Valery Aleksevich – Ph.D., Prof., Chair of the Sociology Dept., Tver State University, Tver. E-mail: p001882@tversu.ru