

Мир науки. Социология, филология, культурология <https://sfk-mn.ru>

World of Science. Series: Sociology, Philology, Cultural Studies

Выпуск 1 – 2016 <https://sfk-mn.ru/issue-1-2016.html>

URL статьи: <https://sfk-mn.ru/PDF/05SFK116.pdf>

**Ссылка для цитирования этой статьи:**

Мусийчук С.В. О специфике формирования общественного мнения в информационном обществе // Мир науки. Социология, филология, культурология, 2016 №1, <https://sfk-mn.ru/PDF/05SFK116.pdf> (доступ свободный). Загл. с экрана. Яз. рус., англ.

**УДК 316.774**

**Мусийчук Сергей Васильевич**

ФГБОУ ВПО «Магнитогорский государственный технический университет им. Г.И. Носова», Россия, Магнитогорск  
Институт экономики и управления  
Кандидат философских наук, доцент  
E-mail: sv-mus@mail.ru

## **О специфике формирования общественного мнения в информационном обществе**

**Аннотация.** Выделение сущностных особенностей общественного мнения в информационном обществе в статье проводится через исследование массовых коммуникаций. Исследование массовых коммуникаций прошло в науке различные стадии: начиная от представления об аудитории как пассивной массы людей до анализа широких социальных структур, от фиксирования индивидуальных психологических различий до рассмотрения социально-демографических признаков и общественных связей, от зарождения мифа о всеисилии информационных потоков до его крушения. Показано, что работах исследователей массовой коммуникации изучается процесс коммуникации, знаки и ключи этого процесса, средства и структура, социальный контроль над средствами информации, влияние различных информативных каналов и их эффективность.

Гносеологические особенности общественного мнения как формы отражения социального бытия в общественном сознании в информационном обществе могут быть определены следующим образом:

1) с позиций вопроса об адекватности (истинности) результатов познания для суждения общественного мнения о событиях социальной действительности характерен процесс формирования у субъекта познания впечатления достоверности полученной информации, вследствие того, что технические возможности информационно-коммуникативных технологий позволяет обосновывать суждения через нахождение озвученного текста на видео ряд, что создает большую иллюзию реальности происходящего;

2) для диалектики рационального и иррационального компонентов в становлении общественного мнения в информационном обществе характерно то, что с одной стороны возможность открытого обсуждения и аргументированной дискуссии по социально значимым вопросам в реальном режиме времени приближает общественное мнение к рационализации процесса принятия решений по этим вопросам, но с другой стороны беспрерывно нарастающий объем информации, характерный для функционирования современных СМИ, разрушает у индивида и сообщества тенденцию к структурированию знаний, их иерархичной систематизации (« мозаичность » восприятия реальности), что ведет к изменению духовных процессов не в глубину, а в ширь (человек и сообщество привыкают к иррациональному восприятию информации, у человека формируется потребности в накоплении сведений вне

рассудочной сферы, а это в свою очередь облегчает проникновение в общественное сознание и дальнейшее проявление на уровне общественного мнения мифов.

**Ключевые слова:** общественное мнение; информационное общество; информационные коммуникации; средства массовой информации

Выделение сущностных особенностей общественного мнения в информационном обществе частично рассматривается в науке через исследование массовых коммуникаций. Исследование массовых коммуникаций прошло в науке различные стадии: начиная от представления об аудитории как пассивной массы людей до анализа широких социальных структур, от фиксирования индивидуальных психологических различий до рассмотрения социально-демографических признаков и общественных связей, от зарождения мифа о всеисилии информационных потоков до его крушения. В работах исследователей массовой коммуникации изучается процесс коммуникации, знаки и ключи этого процесса, средства и структура, социальный контроль над средствами информации, влияние различных информативных каналов и их эффективность. Большое влияние на доступ к информации и, как следствие, проявлений общественного мнения оказывает появление таких домашних коммуникационных систем, как телефон, радио, видео, телевидение, персональные компьютеры, Интернет.

Изучению вопросов, связанных с исследованиями коммуникаций в начале развития информационного общества, посвящены работы Ж. Фридмана. Теоретик выделяет четыре сектора исследований в сфере массовой коммуникации: изучение отношений массовой коммуникации и глобального общества, в котором оно развивается; изучение эффекта воздействия средств массовой коммуникации; изучение установок, ролей, функций, потребностей, которым они соответствуют; изучение содержания массовой коммуникации и ее средств.

Также Ч. Кули рассматривает каналы информации как инструмент выявления общественного мнения. Другой крупный теоретик - М. Дюверже - рассматривает средства массовой информации как орудие политической борьбы. Важность исследуемой проблемы подтверждается также введением специального термина «информационная власть», подразумевающая процесс формирования общественного мнения посредством распространения информации определенного рода. В трудах М. Дюверже (1968) констатируется, что средства массовой информации зависят от экономической власти. Это положение является актуальным и для наших дней. М. Дюверже пишет, что «средства массовой информации» свободны «перед лицом государства, но не свободны перед лицом денег» [1]. Несомненный интерес в русле поставленной проблемы исследования представляют такие работы У. Шрамма, как «Массовая коммуникация» (1949 – 1960), «Ответственность в массовой коммуникации», «Телевидение в жизни наших детей» (1961). Так как через призму общественного бытия У. Шрамм рассматривает процесс коммуникации, ее структуру и функции, взаимодействие различных сторон общения. Автор подробно описывает «карту коммуникаций» человека. У. Шрамм [2] утверждает, что карта коммуникаций включает: внутреннюю коммуникацию – разговоры с самим собой, обдумывание, воспоминания, мечты; коммуникация с близкими людьми – семья, друзья, соседи; коммуникация с рабочей группой; «постоянные» коммуникации с торговцем, врачом, сборщиком налогов и т.д.; коммуникация со случайными встречными; коммуникация с лицами, известными из книг и СМИ; огромную массу информации из анонимных источников (СМК, справочники, различные источники культуры).

Изложение вопроса массовых коммуникаций У. Шрамм проводит с позиции описания сознания группы. Это по существу новаторский подход в философской науке. До исследований У. Шрамма была распространена теория, описывающая общественное бытие группы как «аудитории-мишени». Далее он подчеркивает необходимость выделения определенных социальных и культурных категорий внутри аудитории. Формируется так называемая «теория категорий», т.е. социально-демографических признаков, характеризующих общественное бытие определенных категорий и меру их подверженности влиянию коммуникаторов.

Большое значение для выделения сущностных особенностей общественного мнения в информационном обществе имеет «теория двухступенчатого потока информации», впервые выдвинутая П. Лазарфельдом (1940). Продолжая его исследования, У. Шрамм подчеркивает, что не вполне подтверждается идея о разделении общества на «лидеров» и «последователей». Исследования У. Шрамма показали, что малое число избирателей обращалось за советом к кому бы то ни было. «Лидеры» также могут прибегать к помощи чьих-то советов, поэтому может существовать не две, а три и более ступеней передачи информации в процессе формирования общественного мнения. Продолжая развивать концепцию П. Лазарфельда, У. Шрамм формулирует ее как теорию многоступенчатого потока информации. Данная теория согласуется с пониманием ведущими философами процесса формирования общественного мнения как формы общественного бытия в современном информационном обществе.

В работах теоретиков массовых коммуникаций на начальном этапе разработки культура низводится до ранга информационных потоков. В дальнейшем развивается направление, проявляющее интерес к культурным аспектам человеческого общения в процессе общественного бытия. Особый интерес к этой проблематике проявляется в работах У. Шрамма, А. Моля, К.М. Маклюэна. При этом необходимо учитывать перестройку механизмов влиянием массового общения на культуру.

Наиболее важным из выводов А. Моля (1973), представляется описание нового облика культуры, формируемого в информационном обществе – «мозаичного». Автор доказывает справедливость своей точки зрения через описание объема непрерывно нарастающих новостей и неспособность человека каким-то образом структурировать приобретенные знания. А. Моля утверждает, что функционирование средств массовой информации разрушает тенденцию к структурированию, поскольку не обеспечивает иерархическую систематизацию знаний. Вследствие этого каждый индивид получает возможность избирательно воспринимать определенные элементы из общего потока информации, что в свою очередь, приводит к возникновению не целостной картины общественного бытия, а мозаичной. А. Моля подробно описывает распространение современной культуры не вглубь, авширь, что способствует изменению духовных процессов. Вовлеченный средствами массовой информации в подобный процесс индивид привыкает к иррациональному восприятию информации [3].

Массово-информационные процессы оказывают влияние на способы восприятия реальности. Из этого следует важная особенность. Поток информации, предлагаемый средствами масс-медиа, слабо структурирован и способен формировать у индивида потребность накапливать сведения вне рассудочной и эмоциональной потребности. Это облегчает проникновение в общественное сознание и в дальнейшем проявление на уровне общественного мнения различных мифов. Хотя для справедливости необходимо заметить, что существует и прямо противоположная точка зрения. В современной философии возник ряд теоретико-практических исследований, авторы которых, утверждают, что массовая коммуникация вообще не оказывает никакого влияния на людей. Видным представителем этого направления является Дж. Халлоран (1970). Наиболее важным выводом из результатов многих исследований общественного мнения представляется такой, что СМК оказывают более сильное

воздействие на общественное мнение, тогда, когда они касаются новых или неустоявшихся проблем.

В связи со специфическим способом функционирования общественного мнения многие исследователи, такие, как Дж. Локк, Г. Беккер, А. Босков, Р. Лейн и др., сводят общественное мнение к политической или нравственной форме общественного сознания.

Действительно, в жизни конкретное общественное мнение формируется и функционирует, прежде всего, в связи с нравственными или политическими проблемами. Активная, целенаправленная работа демократических институтов невозможна без полноценного функционирования средств массовой коммуникации, обеспечивающих качественную информированность людей.

Общественное мнение формируется под влиянием всех средств массового воздействия: различных политических сил, партий, институтов, средств массовой информации (масс-медиа) и приобретает в информационном обществе ряд особенностей. СМИ обладают такими специфическими качествами, как: публичность, массовость, опосредованность подачи информации через комментирование, управляемый процесс общения коммуникатора с реципиентом (ответная реакция либо запаздывает, либо принимается выборочно журналистами). «В гражданском обществе главные – граждане», - пишет А.А. Грабельников (1998) в статье «Аудитория, ее место и роль в системе Российских СМИ». Следовательно, в таком обществе аудитория становится ведущим элементом в системе СМИ, субъектом информационного процесса. И отношения между редакционным коллективом и ею переходят из ряда субъектно-объектных, в субъектно-субъектные. Отношения между журналистами и читателями, слушателями, зрителями тоже изменяются: место информационного воздействия первых на вторых занимает информационное взаимодействие этих двух элементов системы ради достижения общих гражданских целей. Процесс взаимодействия журналистов, читателей, слушателей, зрителей в информационном обществе имеет диалектическую природу, общественное мнение в нем формируется и выражается.

В русле нашего исследования представляет большой интерес высказывание Ж. Сегела, отмечающего в работе «Национальные особенности охоты за голосами», что люди составляют свое мнение не о самих событиях, не о самой политике, а об их образах, предлагаемых масс-медиа. Соответственно, оценки данных событий или политиков - это стереотипные реакции не на них, а на экранные или печатные образы, соответствующие или не соответствующие ожиданиям и ценностным приоритетам реципиентов. На этих образах и строится восприятие происходящего и поведение избирателей [4].

Информационная деятельность СМИ позволяет адекватно судить о политических событиях и явлениях. Но добываемая и передаваемая масс-медиа информация включает в себя не только беспристрастное, фотографическое освещение тех или иных фактов, но и их комментирование и оценку, обеспечивающих ориентирование людей в сложном и противоречивом социально-политическом процессе. Одна из особенностей СМИ такова, что они не могут гарантировать систематического и глубокого усвоения политических знаний. Это задача специальных образовательных учреждений - школ, университетов и т.д. И все же масс-медиа в значительной мере влияют на восприятие действительности и отношения к миру.

Таким образом, информационному обществу присущ ряд особенностей в процессе формирования общественного мнения. Эти особенности опосредуются средствами масс-медиа. И, по сути, являются реализацией следующих функций: тематической, информационной, образовательной, социализации, критики, контрольной, артикуляции и интеграции, оперативной и объединяющей перечисленные функции – мобилизационной.

Средства массовой информации оказывают комбинированное воздействие на потребителя не только в силу многообразия видов, в которых они представлены, но и благодаря отбору всевозможных форм, передаваемых по различным информационным каналам. «Положительные стороны развития новых форм коммуникативной активности, - пишет Т.Г. Богатырева (1998), - видятся в расширении средств, которые используются для объективации ценностей, образов, норм, знаний. По сути, при мощном влиянии СМИ сегодня происходит процесс смены параметров восприятия мира, и шире – качество связанности членов общества» [5].

Характеризуя современный этап развития российского общества как информационного, следует отметить положительные тенденции в информационной политике. Данные тенденции обусловлены диалектическим взаимодействием плюралистического и консолидирующего обсуждения выдвигаемых концепций на базе социального диалога. При этом необходимо учитывать геополитический аспект информационной политики СМИ, процесс развития информационной инфраструктуры. «Роль СМИ в жизни общества столь велика и постоянно растет, что это неизбежно требует создание такого информационного порядка, который будет адекватен требованиям человеческого развития в условиях глобализации, формирования гуманистической цивилизации XXI века» [6].

Существенное влияние на формирование и последующее проявление общественного мнения оказывают СМИ. Сущностными особенностями общественного мнения в информационном обществе являются такие, как: 1) вхождение в глобальное информационное пространство, непосредственность коммуникаций – «все связаны со всеми», происходит интегрирование вокруг себя и поднятых в информационном поле вопросов и проблем читателей/зрителей/слушателей, партии, ассоциации и т.д. и т.п.; 2) оказание сильного воздействия масс-медиа при составлении общественного мнения по новым или не устоявшимся проблемам, при этом происходит накопление социального потенциала, выражаемого, посредством общественного мнения; 3) вербализация различных общественных интересов посредством комментирования, оценки и критики происходящих процессов приближает общественное мнение к процессу принятия решений, поскольку пространство медиа все больше совпадает с пространством общества; 4) при этом составление общественного мнения происходит не о событиях и людях, а об их образах в средствах массовой коммуникации; 5) усиление возможностей для социального манипулирования, посредством распространения информации определенного рода вследствие того, что наложение озвученного текста на видеоряд создает впечатление достоверности информации; разрушение тенденции к структурированию, вследствие возникновения мозаичной картины бытия и на основе этого иррационального восприятия информации обществом.

Проблемы формирования общественного мнения в информационном обществе наиболее полно отражены в исследованиях А. Тоффлера, Г. Лассвелла, У. Липпманна, К. Райта, Э. Ноэль-Нойман, Ф. Машлупа, А.К. Уледова., Т.М. Дридзе, Л.В. Мкртчяна, Г.Г. Почепцова, Т.З. Адамьянц. Так, в русле изучаемой темы одной из важнейших философско-социологических проблем, встающих в информационном обществе, является проблема, связанная с изучением: 1) влияния информации в различных видах и формах на жизнь и деятельность человека, 2) пределов его психологической и социальной адаптации к воздействию интенсивных информационных потоков, 3) оптимизации средств массовой коммуникации, 4) роли информации в становлении и развитии личности.

Для выявления специфики формирования общественного мнения в информационном обществе несомненный интерес представляет исследование проблемы информационного взаимодействия, предпринятое Н.А. Кузнецовым, Н.Л. Мухелишвили, Ю.А. Шрейдером [7]. При этом можно подчеркнуть, что в работах Н. Винера фактически показано, что в сфере

информационного взаимодействия само понятие причинности значительно шире, чем при рассмотрении исключительно материально-энергетических взаимодействий в тех областях, которые традиционно изучались естественными науками. Н. Винер убедительно доказывает, что описание ситуаций «управляющий объект – управляемый объект» требует рассмотрения соответствующих целей управления. Это в полной мере относится к диаде СМК – потребители.

Информационный поток, исходящий от любого СМИ, является управляемым. Не случайно исследователи из университета Глазго в этой связи доказывают, что масс-медиа «систематически организованны таким образом, чтобы представлять картину мира, служащую репродукцией отношений доминирования, которые существуют в обществе» [8].

Российские ученые В.С. Готт, Э.П. Семенюк, А.Д. Урсул [9] также признают влияние получаемой информации на изменение общественного сознания и общественных отношений посредством управляемого формирования общественного мнения.

Психологический аспект управляемости информационным потоком достаточно полно описан в теории фреймов Минского. Исследователь полагает, что картина мира любого человека формируется выхватывания из общего потока информации ситуаций, образов, доступных сформированному уровню мышления. По мере преобразования и синтеза на основе получаемых фреймов извлеченной информации индивидум создает свою уникальную картину мира, и становится одновременно «заложником» сформированных представлений. В последующей жизни индивидум с достаточной степенью осознанности или неосознанно управляет отбором поступающей информации с позиций имеющихся критериев ее оценивания и интеллектуальных особенностей ее опознавания. Очевидно, что при подобном положении вещей и психологической осведомленности в правилах навязывания информационного потока управлять группами общества посредством СМК становится несложно.

С теорией Минского, получившей отражение в стратегиях формирования информационного потока в западных СМИ, не согласны видные российские философы А.Д. Урсул и В.Г. Афанасьев. Ученые, в целях отстаивания собственной точки зрения, вводят понятие социальной информации, подчеркивая при этом, что данное понятие не тождественно понятию «мышление», поскольку оно, в частности, «выделяет из него лишь аспект, связанный прежде всего с передачей и преобразованием знания в обществе...» [10].

Как подчеркивает Г.Т. Журавлев, «социальная информация связана с общественной деятельностью человека по преобразованию внешнего мира, общественных отношений и самого себя, включая сознание». Тем самым подчеркивается важность проблемы формирования общественного мнения в информационном обществе. В.Г. Афанасьев и А.Д. Урсул трактуют социальную информацию как аспект и результат отражения обществом как самой социальной формы движения материи, так и всех других ее форм в той мере, в какой они используются обществом, вовлечены в орбиту общественной жизни. Это положение вновь подчеркивает существенность изучения процесса формирования общественного мнения в информационном обществе.

Социальная информация, являясь интегральным понятием, объединяет все виды информации о человеческом обществе, считает В.Г. Афанасьев (9). Формирование общественного мнения происходит по различным сферам общественной жизни. Исследователи выделяют следующие виды информации: экономическая, научно-техническая, политическая, семейно-бытовая; по функции в процессе управления – директивная, административно-правовая, организационная, контрольная, нормативная, справочная.

Также в русле нашего исследования заслуживает внимания деление социальной информации, в зависимости от отражения в ней действительных или возможных процессов, –

на информацию о настоящем и будущем (последняя, подразделяется на прогностическую и плановую). Наряду с вышеупомянутыми видами социальной информации, в процессе формирования общественного мнения в информационном обществе бесспорный интерес представляет направленность движения социальной информации. В таком случае выделяют следующие виды: горизонтальную (на одном горизонтальном уровне) и вертикальную (между разными уровнями). В соответствии с границами циркуляции информации выделяется внутренняя информация (в рамках одной системы) и внешняя, отражающая окружение системы.

Анализ теоретических установок российских философов обнаруживает чрезвычайно важное обстоятельство, а именно: речь идет не только о возможностях сокращения управлением социальной информацией, но во всех работах речь идет о возможностях сокращения управлением социально значимой для общества информацией, когда поток знаний напрямую определяет жизненно важные устои общества.

Очевидно, что при введенных поправках основной стратегической задачей СМК становится превращение любой информации в социально значимую информацию. В настоящее время технологии подобного рода разрабатываются с невероятной скоростью.

Одним из основных средств управления информационным потоком является применение спиндоктора, основной задачей которого становится изменение восприятия события посредством создания общественно значимой повестки дня.

Технология спиндоктора была разработана в зарубежных исследованиях в рамках концепции «объективных средств массовой информации», так называемой «чисто информационной прессы». Родоначальниками фактически теории управления процессом формирования общественного мнения при помощи особого рода подачи информации выступили Г. Ласвелл и У. Липпманн.

Г. Ласвелл вербализовал свою теорию впервые на рокфеллеровском семинаре по коммуникации, который собирался в сентябре 1939 г. (по июнь 1940 г.) с небольшим числом постоянных членов. Проанализировав более 20 тысяч передовых статей наиболее влиятельных газет пяти наций, повлиявших на изменение в дискурсах политических элит стран, ученый пришел к следующим выводам:

- основным понятием, формирующим общественное мнение, является стереотип (позднее у Минского он станет «фреймом»);
- стереотип - это код, резко упрощающий доступ к процессу понимания реальности, что существенным образом позволяет облегчать коммуникацию. Люди реагируют не столько на реальность, сколько на «картинки в своих головах», описывающие эту реальность;
- следовательно, все этапы прохождения информации к потребителю – сбор данных, переработка данных, хранение информации, передача информации – всегда должны иметь четко определенную структуру: «Кто и что говорит, по какому каналу, кому и с какими эффектами!».

Г. Ласвелл на основе своей теории сформулировал и базовые функции коммуникации в обществе:

1. Наблюдение за окружающим миром: эта роль масс-медиа позволяет индивидууму видеть гораздо больше, чтобы узнавать о событиях во всем мире.
2. Корреляция ответа общества на события в окружающем мире; масс-медиа рассказывают индивидууму, как интерпретировать происходящие события.

3. Управляемая передача культурного наследия; например, дети должны изучать историю изначально с оценочной установкой по формуле «что такое хорошо и что такое плохо».

У. Липпман, бывший советником у двенадцати американских президентов, не только принял концепцию управления информационным потоком, но и ввел в арсенал философской и исторической науки понятие «создание повестки дня», т.е. управляемого внесения в сферу общественного внимания событий, подлежащих обсуждению населением.

Одним из наиболее важных выводов автора представляется положение о том, что масс-медиа служит связующим звеном между реальными событиями и образами в сознании людей, при этом в повестке дня задаются те проблемы, о которых говорит общественность.

Это важно в связи с тем, что информационная составляющая, влияя на общественное мнение, формирует процессы принятия решений. В результате возросшей роли масс-медиа возникает новая специализация, получившая название — spindoctor, основополагающей задачей которого становится изменение восприятия события. Это приобретает особую значимость и остроту в процессе формирования общественного мнения в ситуациях, когда событие начинает выходить из-под контроля, например, когда первое лицо делает те или иные ошибочные действия.

При этом исследователи выделяют пять форм работы spindoctora: пре-спин: подготовка перед событием, пост-спин: наведение блеска после происшедшего события, торнадо-спин: срочный перевод интереса аудитории в другую область, контроль кризиса — менеджмент событий, выходящих из-под контроля, уменьшение потерь: работа с событиями, находящимися вне контроля для предотвращения возникновения дальнейшего ущерба.

Факты реального внедрения концепции управления формированием общественного мнения СМИ детально описаны Г.Г. Почепцовым: «Характерной особенностью российского информационного пространства является множественность источников по порождению социально значимых сообщений. Все они выбрасываются в безграничное информационное пространство, знаковыми местами которого есть только первые пункты повестки дня.

«Характерной особенностью российского информационного пространства, - подчеркивает Г.Г. Почепцов, - является множественность источников по порождению социально значимых сообщений. Все они выбрасываются в безграничное информационное пространство, знаковыми местами которого есть только первые пункты повестки дня» [11]. При этом наблюдается постоянная борьба за внимание массового зрителя, порождающего впоследствии общественное мнение. Высокая скорость передачи информации и широкое распространение информационных сетей в современном обществе многократно увеличило возможности влияния на процесс формирования общественного мнения. Существующая сегодня в нашей стране модель открытого общества предполагает значительное увеличение информационных потоков, изменяется интенсивность воздействия поставляемой телевидением и Интернет информации, что также влияет на процесс формирования общественного мнения.

Исследования Г.Г. Почепцова интересны не только описанием технологий реализации концепции управления формированием общественного мнения. В его работах детально изучена другая специфическая особенность этого управления: манипулятивность процессами формирования общественного мнения в СМК.

Представлена интересная точка зрения на содержание современных СМИ Г.Г. Почепцовым (1997): «Российское общество испытывает давление социально-незначительной, отвлекающей информации (кого родила Мадонна или что нового у принцессы Дианы), и в то же время существует дефицит информации о том, что происходит в Самаре, Вологде, Твери



или в Восточной Сибири. Массовое сознание отсекается от общероссийских интересов» [12]. Таким образом, в явном виде наблюдается влияние спиндокторов.

В информационном обществе происходит не только поиск новых форм воздействия на процесс формирования общественного мнения, но и видоизменение форм хорошо зарекомендовавших себя на самых ранних этапах развития человечества. К таким формам исследователи относят мифы. В современном мире массовая коммуникация и массовая культура нарастили новый аспект мифологичности как эффективной формы воздействия на процесс формирования общественного мнения [13].

В русле нашего исследования наибольший интерес представляют следующие два параметра, характеризующие мифы. Они не проверяемы (как и сказания о чудесах, святых и т.п.). Мифы принципиально нельзя опровергнуть, можно только подтвердить новым примером. Тексты массовой коммуникации также во многом оказываются непроверяемыми, поскольку они часто из другой точки пространства и времени. Это вынуждает верить в сообщения, передаваемые масс-медиа. Другим важным параметром мифов является наличие характерной определенной узнаваемости — это не новая информация, а как бы реализация уже известной нам схемы. Часто под эту модель, фрейм, стереотип мы, вслед за средствами массовой информации, даже начинаем подгонять действительность. Например, крушение поезда и гибель людей превращается в подвиг машиниста, стрелочника, или, в крайнем случае, бригады врачей, спасавших жизнь потерпевшим. Проблеме влияния мифов на процесс формирования общественного мнения посвящен ряд работ. «Американское общество переполнено мифами», — пишут Э. Янарелал и Л. Зигельман. Мифы формируют культурный и социальный мир, задавая разрешенные/запрещенные типы символических действий в данной культуре [14].

Мифологию, как часть современного информационного общества, анализируют многие современные отечественные исследователи, например, А.К. Макарова [15, 16].

Существенным для нашего исследования представляется мысль К. Юнга и М. Элиаде, отмечающих вневременной характер мифа (коллективного бессознательного). Из этого следует, что «при малейшем прикосновении к его содержанию, человек испытывает «переживание вечного» и что именно реактивация этого содержания ощущается как полное возрождение психической жизни. Описанный механизм в полной мере реализуется в программах масс-медиа. Убедительность и универсальность мифа заключается в том, что миф это психологически доступный всем ответ на проблемы общей значимости. Миф спасает и ограждает, помогает не потерять веру в разумность мира. Один из исследователей мифов, Р. Барт таким образом говорит о задачах, которые решает «здравый смысл» — «устанавливать простейшие равенства между видимым и сущим, поддерживая такой образ мира, где нет ни промежуточных звеньев, ни переходов, ни развития. Здравый смысл — это сторожевой пес мелкобуржуазных уравнений: нигде не пропуская диалектику, он создает однородный мир, где человек уютно огражден от волнений и рискованных соблазнов «мечты». И поскольку человек стремится в этот «огражденный» мир, ему активно стараются помочь. Когда же нет возможности сделать это реально, это делается символически — как, например, «Каждой семье отдельную квартиру к 2000 году». И это не ложь в чистом виде, поскольку, как правило, речь идет или о далеком будущем, или о далеком прошлом» [17].

Манипуляции с общественным мнением являются серьезным инструментарием политики, как в военное, так и в мирное время, считает Г.Г. Почепцов. Практически все страны открыты воздействию международных масс-медиа, что повышает эффективность подобных информационных операций. В тезисах российского Совета по внешней и оборонной политике «Стратегия России в XXI веке: анализ ситуации и некоторые предложения» не только констатируется, что Россия выпадает из мирового информационного процесса, но также говорится следующее: «Происходит рост трансграничных информационных потоков, также не

контролируемых государством. Происходит быстрое распространение знаний. Сознание людей все более выходит из-под влияния национальных политических и государственных институтов». В настоящее время созданы мощные механизмы информационного воздействия, для которых не существует границ («глобальная деревня», «глобализация общества»).

Соответственно, меняется статус лиц, которые реально руководят в настоящее время СМИ из-за изменения статуса информационной кампании, возможности влиять на общественное мнение. С другой стороны, следует также признать более активный, а не пассивный характер потребителя информации. Так, например, в случае скандала с отмытием денег в «Bank of New York» симптоматично заявление С. Караганова по поводу коррупционности верхов: «Дело не в доказательствах. Главное — общество уверено» (программа «Место встречи» с А. Шараповой, ТВ-6, 1999, 15 октября). Г.Г. Почепцов указывает, что роль потребителя также усиливает феномен избирательности восприятия, заключающийся в том, что получатель информации сориентирован на отбор той информации из потока, которая не противоречит сложившейся у него модели мира. Информация, противоречащая модели мира, вносящая разлад, отбрасывается, признается неправильной, недостоверной. В результате указанных внутренних аргументов сохраняется целостность модели мира потребителя информации.

Роль человека, потребляющего информацию, также можно оценить в следующих словах Э. Хоффера о что пропаганде среди разочарованных людей: «Они не видят ничего, кроме того, что сами себе уже представили, и музыку именно своей души они слышат в пылких словах пропагандиста». Проблема эффективности функционирования СМК, в аспекте влияния на процесс формирования общественного мнения, активно разрабатывалась и разрабатывается за рубежом. Теоретические и практические вопросы рассматриваются во множестве научных работ, посвященных этой проблематике [18].

Таким образом, СМК в информационном обществе реально управляют или влияют на процессы восприятия информационного потока в заданном ими понимании, при этом одновременно нередко манипулируют общественным сознанием, целенаправленно создавая вполне определенное общественное мнение.

Исследуя специфику формирования общественного мнения в информационном обществе, неверно было бы утверждать, что она имеет исключительно негативную окраску. Многие зарубежные и российские ученые, изучающие процессы влияния СМИ на становление общественного мнения. В понятиях «эффектов массовой коммуникации описывают различные по воздействию на аудиторию психологические последствия восприятия информационного потока.

Например, Э. Беттингхауз отмечает такие эффекты, как изменение мнения реципиента, перцептивные изменения (другое восприятие объекта под воздействием убеждающей коммуникации), изменения в сфере эмоций реципиента, в его поведении (Bettinghaus, 1972).

Значительно большее число эффектов за счет их детализации выделяет В. Вайсе. В его классификации количественные и качественные эффекты разведены. Под количественными имеются в виду такие эффекты канала СМК или отдельного сообщения, как размер привлеченной аудитории и входящих в нее групп, количество времени, уделяемое каналу массовой коммуникации и т.п. К качественным эффектам В. Вайсе относит разного рода ментальные изменения: обогащение знаний, углубление понимания, подъем эмоций, смену в характере идентификации, наблюдаемого поведения, интересов, общественных вкусов, взглядов, ценностных ориентации и т.п. (Weiss, 1968). Детальное изучение количественных и качественных эффектов позволяет делать процесс формирования общественного мнения в информационном обществе более эффективным. Дальнейшая детализация эффектов СМИ в

зарубежных теориях массовой коммуникации выражается в распространении таких терминов и частных моделей, как «упрямая аудитория» (Bauer, 1967), «модель минимальных эффектов» (Klapper, 1960), «модель минимальных изменений» (Sears, Chaffee, 1979).

Описанные выше модели характеризуют выявленное свойство многих людей (потребителей информации): стойко придерживаться сложившегося мнения, не поддаваться пропаганде. Массовая коммуникация, как считают приверженцы модели «минимальных эффектов», скорее усиливает, закрепляет уже имеющиеся установки, нежели приводит к их резкому изменению, за исключением лишь особых обстоятельств. Подобно этому реализуется подход, акцентирующий важную роль запоминания аудиторией содержания сообщений, передаваемых по каналам СМИ (Моль, 1973). Впрочем, исследователями отмечается, что запомниться может и то, с чем человек не согласен; что вызывает у него неприязнь, отторжение. Это связано с тем, что эмоциональная память является самым стойким видом памяти.

В соответствии с этим исследователи массовой коммуникации все чаще заявляют о необходимости изучения диалогического взаимодействия коммуникатора с аудиторией, подчеркивая отличие эффекта информационного воздействия от «эффекта диалога как смыслового контакта, основанного на способности и стремлении субъектов к адекватному истолкованию коммуникативных намерений партнеров по общению» (Дридзе, 1996).

Поскольку телевидение, будучи одним из основных элементов современных СМИ, приходит не к безликой массе людей, но к каждому отдельному телезрителю, и тем самым «атомизирует» общество, на первый план выдвигается социальная целесообразность качественных исследований телевещательного процесса, считает Т.З. Адамьянц. Тем самым создаются предпосылки для проектирования телевизионной информационной среды, от которой зависит качество жизни современного человека.

Информатизация общества порождает целый спектр коммуникативно-психологических проблем. Значительное место среди них принадлежит проблеме адаптации человека, к все возрастающим потокам информации с одной стороны и к качеству информации - с другой, таким как переход к телекоммуникациям, компьютерной графике способствует более легкому процессу восприятия информации, как отмечает Дж. Хамелинк [19].

На процесс формирования общественного мнения оказывает сильное влияние значительное эмоциональное искажение содержания информации. Это обусловлено тем, что визуально представленная информация создает большую видимость объективности. Современные СМИ, используя приемы «созидающей визуализации» (Гавайи Шапти, 1994), а также способность человеческого сознания синтезировать образ окружающего мира из пережитых впечатлений, воспоминаний и ожиданий (Гуссерль, 1994), конструирует «текстовую реальность» (Дридзе, 1984, 1996), с которой он сталкивается повседневно и которая замещает собой подлинную действительность. При этом коммуникативные интенции телеобщения трансформируются в сознании людей, влияя на интегрированный образ жизненной среды, складывающийся в представлении людей, происходит процесс формирования общественного мнения.

Как было отмечено, понятийный текст предоставляет пользователю возможность аналитического обзора информации, то аудиовизуальные и компьютерные средства могут приводить к неконтролируемому отдельным человеком восприятию и усвоению информации, что создает определенные условия для манипулирования в процессе формирования общественного мнения.

Важнейшей особенностью современных СМИ в этом плане является ее максимальное приближение к воспринимаемой реальности. Изобразительный и звуковой ряды несут массу информации, которая в каждом индивидуальном случае «считывается» в соответствии с

системой жизненных установок и ценностных ориентации личности. Именно богатством уровней отражения действительности и привлекают людей современные информационные технологии, отмечает Т.З. Адамьянц. У человека создается впечатление соучастия в событиях, реального наблюдения того, что представлено на мониторе или TV экране. В силу этого, информационная среда как бы сама «творит» реальность.

В плане формирования общественного мнения необходимо учитывать процессы адекватного восприятия информации. Этому способствует, как правило, умение вести диалог. В связи с этим перед СМИ встает задача диалогической коммуникации. Данный вид коммуникации опосредован несколькими основополагающими факторами: учет интересов разных групп аудитории, представление на экранах образцов взаимодействия и взаимопонимания, выпуск передач, анализирующих проблемы комплексно, использующих рекомендации социального управления и прогностического социального проектирования.

Диалогическая телекоммуникация, культивирующая диалогические формы общения и взаимодействия людей, поддерживает и развивает навыки адекватного восприятия, что в свою очередь диалектически связано с процессом формирования общественного мнения. Более того, телевизионная функция социального управления осуществляется не как воздействие, а как взаимодействие, в диалоговом режиме; тележурналисты, телекомпании оказываются посредниками при решении социально значимых проблем.

Значительная роль в оценке и проектировании информационной среды может принадлежать и общественным органам регулирования отношений между телезрителями, государством и производителями, необходимость и конкретные формы работы которых в настоящее время обсуждаются. Идея подобных общественных органов актуальна и в других странах, и в международных организациях. Так, во Франции есть Высший Аудиовизуальный Совет; в США задачами трех основных ТВ каналов названо обслуживание общества; подобные проблемы обсуждаются и в Юнеско, и в Совете Европы.

В информационном обществе большое значение имеет система хранения информации и обмен документами в информационных архивах [21, 22, 23].

К новым каналам массовой коммуникации относится Интернет. Возникновение нового канала коммуникации естественно включает его в арсенал возможного использования в рамках процесса формирования общественного мнения. Новый канал в этом плане всегда интересен вдвойне. С одной стороны, его новизна привлекает к нему наиболее активные человеческие типы, представляющие особый интерес для воздействия. С другой стороны, по отношению к новому каналу всегда происходит запаздывание методов юридического и социального контроля.

Билл Гейтс (новости Би-Би-Си, 1999, 17 октября) говорил, что Интернет демократизировал коммуникацию. Он прав в том плане, что в результате этой технологии существенно расширились права тех, кто в прошлом был чистым потребителем информации. Сегодня большое число людей может быть коммуникатором, перейдя из пассивной в активную коммуникативную позицию. Новая технология сменила систему преимущественного монолога СМИ на диалог Интернета, сняв большое число ограничений (хотя и не все) с права порождения своего мнения, в достаточно технологическом режиме, предполагающем большое число получателей этой информации.

Интернет в этом плане представляет особый интерес, поскольку доступ к нему имеет наиболее важный тип аудитории — лидеры мнения (ключевые коммуникаторы). Интернет на сегодня является наименее контролируемой информационной областью, что облегчает размещение там нужной информации. Таким образом, Интернет используется в двух вариантах: как вариант облегченного перехода в СМИ, как вариант воздействия на лидеров

мнения. С лидерами мнения непосредственные потребители информации обсуждают новости, полученные не только в Интернете, но и через другие средства массовой коммуникации. В результате формируется не только понимание информации, но и происходит формирование общественного мнения в отношении значимости полученной информации.

Надо заметить, что исследователи феномена формирования общественного мнения в информационном обществе опосредованное лидерами мнения, приходят к следующим выводам: коммуникация осуществляется не только вертикально, но и горизонтально среди членов той же социальной группы, лидеры мнений являются особенно заинтересованными в новостях, политически активными, лидеры мнений чаще включаются в коммуникативные кампании, чем прочие потребители, лидеры мнений активнее используют получаемые сведения для информирования и совета другим.

Известно, что каждый тип целевой аудитории должен получать не только созданные для себя сообщения, но и передаваться они должны по привычному для данной аудитории каналу коммуникации. Интернет постепенно становится одним из таких привычных каналов коммуникации для конкретных типов аудитории. Обрати внимание на наличие значительно количества карикатур на политических деятелях современности в СМИ [24, 25, 26].

Отмечается, что мониторинг Интернета может дать возможность создания системы раннего оповещения о конфликтах. Комментарии, размещенные на Интернете, позволяют анализировать конфликты малой интенсивности. В случае конфликтов сильной интенсивности Интернет может оказаться вообще единственным средством связи. В целом Интернет вносит следующие изменения в варианты решения тех или иных задач:

Интернет разрушает монополию масс-медиа, в результате чего СМИ лишаются возможности определения, что именно должно представлять интерес для массовой аудитории. Видео/аудио сообщения по Интернету играют новую роль: политические группы распространяют по Интернету видеоклипы в поддержку своих взглядов. Интернет используется правительствами: правительства Перу и Эквадора уже вели пропагандистскую войну с помощью Интернета. Интернет играет все возрастающую роль в международных конфликтах, поскольку позволяет влиять на политические и журналистские элиты мира. Оказалось, что Интернет как менее контролируемое информационное пространство каждый раз оказывается выгодной площадкой для запуска нужной информации в нужном месте и в нужное время. Образуется следующий механизм выхода на массовое сознание и, на конкретных лиц, принимающих решения.

Как пишет А. Тоффлер: «Умные стратеги знаний будут уделять завтра столько же внимания «поставке знаний», как они уделяют сегодня поставкам компьютерной техники» [27]. Перед нами происходит определенное изменение конфигурации определенных параметров человеческой цивилизации, при которых информация и процессы ее порождения и распространения выходят на первое место.

Оценивая последствия информационных инноваций, Р. Даль писал, что телекоммуникационные технологии стали играть ключевую роль в создании предпосылок «передового демократического общества», в котором важные политические решения опираются на общественное мнение. Стремительное развитие информационного общества позволило А. Этциони сформулировать концепцию «теледемократии» в качестве пути достижения общественного блага с помощью коммуникативных технологий. Логическим продолжением данной теории выступает точка зрения Л. Гроссмана, считающего, что с развитием новых коммуникативных технологий наступает новая, третья, великая эпоха демократии, основанная на полном учете общественного мнения.

В целом, изучение эффектов массовой коммуникации позволило выявить и положительные, и негативные особенности воздействия СМИ на процессы формирования общественного мнения. Выявление и попытки преодоления негативных особенностей воздействия СМИ на процессы формирования общественного мнения в философской науке вызвали к жизни эффективные и жизнеспособные теории диалогового взаимодействия в СМК, разрабатываемой российскими учеными: Т.М. Дридзе, Т.З. Адамьянцем, В.С. Готтом, Э.П. Семенюком, А.Д. Урсул, В.Г. Афанасьевым, Г.Т. Журавлев и др. В необходимости скорейшей реализации положений названной теории на практике убеждают выявленные нами и в современном информационном обществе, в большинстве своем негативные особенности.

Специфика общественного мнения в информационном обществе наиболее ярко проявляется в двух аспектах: в аспекте подачи и подбора информации, и в аспекте восприятия информации.

В аспекте подачи и подбора информации, влияющей на формирование общественного мнения, проявляются тенденции, такие как мозаичность информационного потока, который идет через комментарии, формирование у индивида потребности накапливать информацию вне рассудочной сферы, а также избирательность ее усвоения, и иррациональность понимания. В целом в аспекте восприятия информации возникает тенденция к избирательному ее усвоению, и иррациональному пониманию.

Специфика проявления общественного мнения в информационном обществе проявляется также в специфике формирования. Осознавая управляемость процессом формирования общественным мнением, проявляющаяся в учете психологических особенностей аудитории потребителей. Потребитель информации также является активным фактором формирования информационного пространства. Роль потребителя усиливает феномен избирательности восприятия, заключающийся в том, что получатель информации сориентирован на отбор той информации из потока, которая не противоречит сложившейся у него модели мира. Информация, противоречащая модели мира, вносящая разлад, отбрасывается, признается неправильной, недостоверной. В результате указанных внутренних аргументов сохраняется целостность модели мира потребителя информации.

Осознанное и неосознанное манипулирование процессом формирования общественного мнения оказывает сильное влияние значительное эмоциональное искажение содержания информации. Это обусловлено тем, что визуально представленная информация создает большую видимость объективности. Визуальные сообщения предоставляют субъекту большую возможность аналитического обзора информации, то аудиовизуальные и компьютерные средства, могут приводить к неконтролируемому отдельным человеком восприятию и усвоению информации, что создает определенные условия для манипулирования в процессе формирования общественного мнения.

Важнейшей особенностью воздействия на формирование общественного мнения является максимальное видео приближение к воспринимаемой реальности. Изобразительный и звуковой ряды несут массу информации, которая в каждом индивидуальном случае «считывается» в соответствии с системой жизненных установок и ценностных ориентации личности.

В соответствии с выделенными нами в первой главе исследования характеристиками общественного мнения как формы общественно-индивидуального бытия могут быть определены следующие онтологические особенности общественного мнения в информационном обществе. Так же, среди особенностей выделяется наличие в информационном обществе реальной возможности реализации субъективно-индивидуальных условий существования общественного мнения – формальной свободы каждого индивида

выражать собственное мнение о социально значимых явления действительности в СМК. Одной из новых форм бытия общественного мнения в современных интеллектуальных системах являются лайфхаки. Интересный анализ данного феномена проделан Мусийчук М.В. и Павловым А.П. [28].

Реализация объективно-социальных условий существования общественного мнения в виде: наличие в общественном бытии современных информационно-коммуникативных средств, обеспечивающих открытость, доступность информационных ресурсов общества для каждого человека и непосредственную коммуникацию индивидов; наличие возможности обмена информацией в реальном режиме времени между индивидами (дискуссии, обсуждения); интеграция индивидов в осознающие себя сообщества посредством их вхождения в информационную среду общественной жизни; наличие возможности вхождения каждого индивида в глобальное информационное пространство мирового сообщества. В этой связи важное значение приобретает процесс формирования мировоззрения в процессе образования. В мире накоплен интересный опыт информационной и культурно-просветительской работы различных комплексов, например, А.К. Макарова анализирует такие центры во Франции [29]. Разделяем мнение изложенное в статье [30], о том что в качестве эффективного средства следует использовать эмоционально-когнитивное воздействие юмора.

Особенностью объекта общественного мнения в информационном обществе является то, что обсуждаемыми социально значимыми событиями действительности выступают не реальные события и люди, а их образы, воспроизведенные в СМК в результате комментариев, оценки, критики, происходящих событий.

Гносеологические особенности общественного мнения как формы отражения социального бытия в общественном сознании в информационном обществе могут быть определены следующим образом:

1) С позиций вопроса об адекватности (истинности) результатов познания для суждения общественного мнения о событиях социальной действительности характерен процесс формирования у субъекта познания впечатления достоверности полученной информации, вследствие того, что технические возможности информационно-коммуникативных технологий позволяет обосновывать суждения через нахождение озвученного текста на видео ряд, что создает большую иллюзию реальности происходящего.

2) Для диалектики рационального и иррационального компонентов в становлении общественного мнения в информационном обществе характерно то, что с одной стороны возможность открытого обсуждения и аргументированной дискуссии по социально значимым вопросам в реальном режиме времени приближает общественное мнение к рационализации процесса принятия решений по этим вопросам, но с другой стороны беспрерывно нарастающий объем информации, характерный для функционирования современных СМИ, разрушает у индивида и сообщества тенденцию к структурированию знаний, их иерархичной систематизации («мозаичность» восприятия реальности), что ведет к изменению духовных процессов не в глубину, а в ширь (человек и сообщество привыкают к иррациональному восприятию информации, у человека формируется потребности в накоплении сведений вне рассудочной сферы, а это в свою очередь облегчает проникновение в общественное сознание и дальнейшее проявление на уровне общественного мнения мифов.

## ЛИТЕРАТУРА

1. Deverger M. Sociologie politique. 3-me ed. mise a jour., P., 1968, p. 262 – 263.
2. Schramm W. Men, Messages and media. A Look at Human Communication. N.Y., 1973.
3. Моль А. Социодинамика культуры. - М., 1973.
4. Качанов Ю. Политическая топология: структурирование политической действительности. М.: Ad Margenum, 1995.
5. Качанов Ю. Политическая топология: структурирование политической действительности. М.: Ad Margenum, 1995.
6. Гуторов В.А. Концепция киберпространства и перспективы современной демократии // Интернет и современное общество. Всероссийская научно-методическая конференция. Санкт-Петербург, 8 - 11 декабря 1998 г.: Тезисы докладов. СПб., 1998. С. 35-38.
7. Кузнецов Н.А., Мухелишвили Н.Л., Шрейдер Ю.А. Информационное взаимодействие как объект научного исследования // Вопросы философии. – 1999. - №1. – С. 77 – 87.
8. Кордобовский О.С., Политыко С.Д. Человек в информационном пространстве // Человек. –1998. - №6. – С. 104-112.
9. Готт В.С., Семенюк Э.П., Урсул А.Д. Информатика: социальная роль и философско-методологические проблемы // Философские науки. - 1985. - №4. С. 13 – 26.
10. Афанасьев В.Г., Урсул А.Д. Социальная информация // Вопросы философии 1974. №10.
11. Почепцов Г.Г. Информационное пространство и работа в нем // Психологические войны. – М., К. – 2000. – С. 353 – 371.
12. Почепцов Г.Г. Теория и практика коммуникации. М.: Центр, 1998.
13. Бровиков В.И., Попович И.В., Современные проблемы политической информации и агитации, М., 1969.
14. Burgess R. In the field: an introduction to field research. London: Routledge, 1993.
15. Макарова А.К. Современные мифы и их роль в жизни общества: монография. – Магнитогорск: МаГУ, 2007. – 166 с.
16. Зурабишвили Т.З. Роль средств массовой информации в предвыборной ситуации // Экономические социальные перемены: мониторинг общественного мнения. 1996. - №4 (24).
17. Applied Qualitative Research / ed. by R. Walker. Alderhot, Brookfield: Gover, 1985.
18. Хамелинк Кеес Дж. Культура в век электронных средств коммуникации // Культуры. ЮНЕСКО. – 1985. - №4. – С. 27.
19. Макарова А.К. Область применения французских стандартов SEDA и MEDONA, регламентирующих обмен документами в электронных архивах // Общество: философия, история, культура. 2015. №2. С. 41-43.



20. Макарова А.К. Анализ технических решений российских компаний по разработке систем управления электронными хранилищами // Актуальные проблемы современной науки, техники и образования. 2015. Т. 3. №1. С. 36-40.
21. Makarova A. Technology of restoration of archival documents in restoration and conservation laboratories in the United States and France // Harvard Journal of Fundamental and Applied Studies. 2015. No.1. (7) С. 582-589.
22. Makarova A. Areas of information and educational and cultural activities of the National archives of France // Japanese Educational and Scientific Review. 2015. No.1. (9) С. 388-393.
23. Мусийчук М.В. Аксиологический механизм юмора при решении ценностно-нравственных задач в индивидуальном и общественном сознании // В сборнике: Профессионализм и творчество Межвузовский сборник научных трудов. Магнитогорск, 2005. С. 115-124.
24. Мусийчук М.В. Нерасторжимость знаковости и социальности в индивидуальном и общественном сознании как аксиологический механизм юмора // Вестник Новосибирского государственного университета. Серия: Философия. 2009. Т. 7. №2. С. 31-3.
25. Мусийчук М.В., Мусийчук С.В. Социальные функции механизмов юмора в политической карикатуре // Общество: политика, экономика, право. 2015. №4. С. 12-14.
26. Toffler A. and H. War and Anti-War. Survival at the dawn of the к 21st Century. — London, 1995. — P. 181.
27. Мусийчук М.В., Павлов А.П. «Лайфхак» как форма интеллектуальной активности в современных интеллектуальных системах // Интернет-журнал «Мир науки» 2016, Том 4, номер 1 <http://mir-nauki.com/PDF/22PDMN116.pdf> (доступ свободный). Загл. с экрана. Яз. рус., англ.
28. Макарова А.К. Информационная и культурно-просветительская работа комплексов Парижа и Пьеррефит-сюр-сен (Paris, Pierrefitte-sur-seine) Национального архива Франции // Документ. Архив. История. Современность. 2015. Т. 15. С. 321 – 326.
29. Мусийчук М.В., Мусийчук С.В., Макарова А.К. Когнитивно-аффективные основания юмора как эффективное средство формирования мировоззрения в процессе образования // Научно-методический электронный журнал Концепт. 2015. Т. 3. С. 31-35.

**Musiychuk Sergey Vasil'evich**

Nosov Magnitogorsk State Technical University, Russia, Magnitogorsk  
Institute of Economics and management  
E-mail: sv-mus@mail.ru

## **On the specifics of the formation of public opinion in the information society**

**Abstract.** Isolation of the essential features of public opinion in the information society in an article carried by the study of mass communications. The study of mass communications held in science different stages: from the idea of the audience as a passive mass of people to analyze broader social structures, from the fixing of individual psychological differences before considering the socio - demographic characteristics and social relations, from the birth of the myth of the omnipotence of the information flows to its downfall. It is shown that the work of researchers studied mass communication process of communication, signs and clues of the process, tools and structure, social control over the media, the impact of different informative channels and their effectiveness.

Epistemological features of public opinion as a form of reflection of social life in the public consciousness in the information society can be defined as follows:

- 1) from the position of the adequacy (the truth of) knowledge of the results for the judgment of public opinion about the events of social reality is characterized by the formation of the subject of cognition experience reliability information received, due to the fact that the technical possibilities of information and communication technologies makes it possible to justify the judgment by finding voiced text on video a number that creates a great illusion of reality;
- 2) for the dialectic of rational and irrational components in the formation of public opinion in the information society is characterized by the fact that on the one hand the possibility of an open discussion and reasoned debate on socially relevant issues in real time brings the public opinion to the rationalization of the decision-making process on these issues, but on the other hand constantly growing amount of information, which is characteristic for the functioning of modern media, destroys the individual and the community tends to structuring knowledge, their hierarchical ordering of ("mosaic" perception of reality), which leads to a change in mental processes are not in depth, and breadth (the person and the community are getting used to the irrational perception of the information, a person is formed in the accumulation of needs information is rational sphere, which in turn facilitates the penetration into the public consciousness and the further manifestation of public opinion on the level of myth.

**Keywords:** public opinion; information society; information communications; media

## REFERENCES

1. Deverger M. Sociologie politique. 3-me ed. mise a jour., P., 1968, p. 262 – 263.
2. Schramm W. Men, Messages and media. A Look at Human Communication. N.Y., 1973.
3. Mol' A. Sotsiodinamika kul'tury. - M., 1973.
4. Kachanov Yu. Politicheskaya topologiya: strukturirovanie politicheskoy deystvitel'nosti. M.: Ad Margenum, 1995.
5. Kachanov Yu. Politicheskaya topologiya: strukturirovanie politicheskoy deystvitel'nosti. M.: Ad Margenum, 1995.
6. Gutorov V.A. Kontseptsiya kiberprostranstva i perspektivy sovremennoy demokratii // Internet i sovremennoe obshchestvo. Vserossiyskaya nauchno-metodicheskaya konferentsiya. Sankt-Peterburg, 8 - 11 dekabrya 1998 g.: Tezisy dokladov. SPb., 1998. S. 35-38.
7. Kuznetsov N.A., Muskhelishvili N.L., Shreyder Yu.A. Informatsionnoe vzaimodeystvie kak ob"ekt nauchnogo issledovaniya // Voprosy filosofii. – 1999. - №1. – S. 77 – 87.
8. Kordobovskiy O.S., Polityko S.D. Chelovek v informatsionnom prostranstve // Chelovek. –1998. - №6. – S. 104-112.
9. Gott V.S., Semenyuk E.P., Ursul A.D. Informatika: sotsial'naya rol' i filosofsko-metodologicheskie problemy // Filosofskie nauki. - 1985. - №4. S. 13 – 26.
10. Afanas'ev V.G., Ursul A.D. Sotsial'naya informatsiya // Vprosy filosofii 1974. №10.
11. Pocheptsov G.G. Informatsionnoe prostranstvo i rabota v nem //Psikhologicheskie voyny. – M., K. – 2000. – S. 353 – 371.
12. Pocheptsov G.G. Teoriya i praktika kommunikatsii. M.: Tsentr, 1998.
13. Brovnikov V.I., Popovich I.V., Sovremennye problemy politicheskoy informatsii i agitatsii, M., 1969.
14. Burgess R. In the field: an introduction to field research.London: Routledge, 1993.
15. Makarova A.K. Sovremennye mify i ikh rol' v zhizni obshchestva: monografiya. – Magnitogorsk: MaGU, 2007. – 166 s.
16. Zurabishvili T.Z. Rol' sredstv massovoy informatsii v predvybornoy situatsii // Ekonomicheskie sotsial'nye peremeny: monitoring obshchestvennogo mneniya. 1996. - №4 (24).
17. Applied Qualitative Research / ed. by R. Walker. Alderhot, Brookfield: Gover, 1985.
18. Khamelink Kees Dzh. Kul'tura v vek elektronnykh sredstv kommunikatsii // Kul'tury. YuNESKO. – 1985. - №4. – S. 27.
19. Makarova A.K. Oblast' primeneniya frantsuzskikh standartov SEDA i MEDONA, reglamentiruyushchikh obmen dokumentami v elektronnykh arkhivakh // Obshchestvo: filosofiya, istoriya, kul'tura. 2015. №2. S. 41-43.
20. Makarova A.K. Analiz tekhnicheskikh resheniy rossiyskikh kompaniy po razrabotke sistem upravleniya elektronnyimi khranilishchami // Aktual'nye problemy sovremennoy nauki, tekhniki i obrazovaniya. 2015. T. 3. №1. S. 36-40.

21. Makarova A. Technology of restoration of archival documents in restoration and conservation laboratories in the United States and France // Harvard Journal of Fundamental and Applied Studies. 2015. No.1. (7) S. 582-589.
22. Makarova A. Areas of information and educational and cultural activities of the National archives of France // Japanese Educational and Scientific Review. 2015. No.1. (9) S. 388-393.
23. Musiychuk M.V. Aksiologichskiy mekhanizm yumora pri reshenii tsennostno-nravstvennykh zadach v individual'nom i obshchestvennom soznanii // V sbornike: Professionalizm i tvorchestvo Mezhvuzovskiy sbornik nauchnykh trudov. Magnitogorsk, 2005. S. 115-124.
24. Musiychuk M.V. Nerastorzhimost' znakovosti i sotsial'nosti v individual'no i obshchestvennom soznanii kak aksiologicheskoy mekhanizm yumora // Vestnik Novosibirskogo gosudarstvennogo universiteta. Seriya: Filosofiya. 2009. T. 7. №2. S. 31-3.
25. Musiychuk M.V., Musiychuk S.V. Sotsial'nye funktsii mekhanizmov yumora v politicheskoy karikature // Obshchestvo: politika, ekonomika, pravo. 2015. №4. S. 12-14.
26. Toffler A. and H. War and Anti-War. Survival at the dawn of the k 21st Century. — London, 1995. — P. 181.
27. Musiychuk M.V., Pavlov A.P. «Layfkhak» kak forma intellektual'noy aktivnosti v sovremennykh intellektual'nykh sistemakh // Internet-zhurnal «Mir nauki» 2016, Tom 4, nomer 1 <http://mir-nauki.com/PDF/22PDMN116.pdf> (dostup svobodnyy). Zagl. s ekrana. Yaz. rus., angl.
28. Makarova A.K. Informatsionnaya i kul'turno-prosvetitel'skaya rabota kompleksov Parizha i P'errefit-syur-sen (Paris, Pierrefitte-sur-seine) Natsional'nogo arkhiva Frantsii // Dokument. Arkhiv. Istoriya. Sovremennost'. 2015. T. 15. C. 321 – 326.
29. Musiychuk M.V., Musiychuk S.V., Makarova A.K. Kognitivno-affektivnye osnovaniya yumora kak effektivnoe sredstvo formirovaniya mirovozzreniya v protsesse obrazovaniya // Nauchno-metodicheskiy elektronnyy zhurnal Kontsept. 2015. T. 3. S. 31-35.