
Трибуна молодого ученого

Гришанина Т.А.

аспирант кафедры американских исследований Факультета международных отношений
Санкт-Петербургского государственного университета

**РАЗВИТИЕ ТЕОРИИ КОММУНИКАЦИИ И КОНЦЕПЦИЙ ФОРМИРОВАНИЯ
ОБЩЕСТВЕННОГО МНЕНИЯ**

Аннотация: Феномены информации и коммуникации необходимо рассматривать в контексте развития представлений о них в науке и философии. Это позволяет понять современные концепции формирования общественного мнения в сетевых каналах новых медиа. Целью данной статьи является выявление наиболее актуальных механизмов влияния сообщений массовой коммуникации на общественное мнение на основе научных и философских разработок об информации и коммуникации в XX в. Теоретическую базу статьи составляют ключевые работы в области философии и теории коммуникации: К. Ясперса, Л. Витгенштейна, К. Шеннона и У. Уивера, Н. Винера, Р. Барта, Т. Ньюкомба, Ю. Хабермаса, М. Нильсена. В современном мире действует многомерная модель коммуникации, предполагающая построение коммуникативных сетей и коммуникативной среды, которые становятся ключевым условием осуществления властных отношений в глобальном обществе. В сетевой среде происходит формирование общественного мнения. Актуальность данной темы обусловлена происходящими в мире процессами цифровой трансформации, которая изменит не только социальные институты, но и жизненный уклад человека в целом. В статье приведен ряд примеров использования политических технологий для формирования общественного мнения в ходе предвыборных кампаний, а также социальных движений. На их примере иллюстрируются теоретические концепции Г. Лассуэлла, П. Лазарсфельда, У. Гэмсона, М. Кастельса.

Ключевые слова: информация, коммуникация, идеология, общественное мнение, социальное действие, коммуникационная власть, социальные сети, сетевое общество

Введение. Значительный скачок в развитии теорий информации и коммуникации за последнее столетие обусловил необратимые изменения в характере, скорости, способах и средствах общения, в технологиях формирования общественного мнения. В современном обществе феномены информации и коммуникации кажутся интуитивно понятными и не могут быть отделены от всего социального универсума. Тем не менее, вокруг данной темы остается множество вопросов и противоречий, начиная от понимания природы и взаимосвязи феноменов и заканчивая возможностями их прикладного использования. Соответственно, если подходить к рассмотрению этих понятий с точки зрения синхронии, некоторые их значимые особенности могут быть упущены. Представляется, что понимание данных особенностей существенно для объяснения феноменов в их современном виде, а особенно имманентной, неразрывной связи между ними.

Предметом данной статьи являются современные механизмы влияния сообщений массовой коммуникации на общественное мнение. Эти механизмы рассматриваются в рамках темы как в идеологическом, так и коммуникативном аспектах. Соответственно, цель статьи – выявить наиболее актуальные механизмы влияния сообщений массовой коммуникации на общественное мнение, опираясь на теоретические и прикладные разработки учёных и философов, занимавшихся проблемой коммуникации в XX в. Актуальность темы высока, поскольку происходящие прямо сегодня социальные трансформации являются результатом прямого или косвенного воздействия того обстоятельства, что с приходом новейших технологий информация была поставлена во главу угла общественной жизни. Подтверждением становятся новые технологии мобилизации общественных групп, которые тесно связаны с образованием новых коммуникативных сред

и созданием новых смыслов внутри этих сред. Статья состоит из введения, двух основных частей, которые посвящены развитию теорий информации и коммуникации в XX в., а также современному пониманию массовой коммуникации в рамках теорий общественного мнения, и заключения.

Развитие теорий информации и коммуникации в науке и философии XX в.

Значительный вклад в развитие теории коммуникации внесли философские концепции первой половины XX в. Что касается позитивистских и неопозитивистских подходов, они повлияли на развитие линейных моделей коммуникации. Экзистенциальные трактовки феноменов информации и коммуникации К. Ясперса позволили разграничить понятия ценностной передачи информации в экзистенциальной коммуникации, задача которой заключается в достижении взаимопонимания между участниками, и массовой коммуникацией, в ходе которой для аудитории транслируются информационные и стереотипические сообщения с целью информирования и влияния¹.

Теоретические разработки в аналитической философии Л. Витгенштейна, вызвавшие активную дискуссию в Венском кружке, логически обосновывают связь языка, речи и реальности. Философ много размышляет над сущностью смысла, категориями истинности и ложности применительно к смыслу, устанавливает границы мира, совпадающие с границами мышления и высказывания. Все, что находится за этими границами – трансцендентно, и смысл мира, по его мнению, находится в поле трансцендентного². Кроме того, концепция языковых игр Л. Витгенштейна применительно к теории коммуникации значима тем, что сообщение само по себе может и не содержать смысла, но он будет создаваться внутри определенного контекста непосредственно участниками в процессе коммуникации, поскольку информация приобретает для них значение из-за общих знаний о системе, ее правилах и существовании внешней среды, которая этим правилам не подчиняется.

Прикладные модели функционирования информации и коммуникации были описаны в математической теории связи К. Шеннона и У. Уивера, а также в теории управления Н. Винера. При этом феномен информации тесно связан с физическим понятием энтропии – мерой неопределенности некоторой системы. Эти две величины находятся в обратно пропорциональной зависимости. По К. Шеннону, объем информации определяет широту спектра свободного выбора и связан с точностью принятия решений за счёт снятия неопределённости³. Н. Винер определяет информацию как запись выбора между двумя равновероятными простыми альтернативами, а однократный выбор именуется решением.⁴ Данные модели коммуникации легли в основу последующих теоретических построений в области коммуникативистики.

Дальнейшее развитие науки и первый этап лингвистического поворота привели к обращению к семиотическим концепциям для объяснения природы коммуникации. По Ю.М. Лотману, под семиотикой следует понимать науку о коммуникативных системах и знаках, используемых в процессе общения⁵. Ч. Пирс, представляющий логико-философское направление семиотики, занимался логическими вопросами знака и значения, ролью знака в организации человеческого взаимодействия. Философ выдвинул прагматическую модель коммуникации, в которой субъект коммуникации взаимодействует не только с другим

¹ Гайденок П.П. Человек и история в свете «философии коммуникации» К. Ясперса // Человек и его бытие как проблема современной философии. — М., Наука, 1978. С. 104-115.

² Витгенштейн Л. Логико-философский трактат. URL: elib.ict.nsc.ru/jspui/bitstream/ICT/951/3/vit.pdf (дата обращения: 18.02.2019).

³ Shannon, C.E. Weaver, W. The Mathematical Theory of Communication. — The University of Illinois Press, 1964. — 132 p.

⁴ Винер Н. Кибернетика, или управление и связь в животном и машине. — М.: Наука; Главная редакция изданий зарубежных стран, 1983. — 344 с.

⁵ Лотман Ю.М. Семиосфера. — СПб.: Искусство-СПБ, 2000. — 701 с.

субъектом и объектами окружающего предметного мира, но и с именами и значениями в знаковом мире¹. Данная концепция расширяет линейное понимание коммуникации, добавляя к нему дополнительные измерения. Таким образом, смысл в отличие от информации не является чем-то, присущим предметному миру, он создается непосредственно субъектом, который может взаимодействовать с миром знаков и значений.

Ф. де Соссюр, Р. Барт, Ю.М. Лотман представляли структурно-лингвистическое направление семиотики. В канонической структурной теории знака выдвигается два ключевых принципа: о произвольности знака и о линейном характере означающего. Однако развитие структурной лингвистики за последние несколько десятилетий приводит к тому, что в части исследований выдвигается гипотеза о мотивированности знака. Подобные рассуждения имеют место в семиотике звука для объяснения явления звуко-цветовой синестезии и влияния на человеческий организм фотоаудиоактивной стимуляции. Р. Барт обращается к осмыслению понятия миф в рамках семиотической концепции и влиянии мифа на формирование картины мира. Он понимает миф как коммуникативную систему, имеющую внутреннее содержание и границы. При этом природа мифа такова, что совокупность его означающих образует новый уровень дискурса – идеологический². Приведенные выше размышления важны в контексте существования современной технологии мобилизации определенных социальных групп посредством трансляции различных смыслов, в том числе идеологических, через текстовые, иконические, голосовые и видео-сообщения.

С развитием научного знания происходит переосмысление данных феноменов. Наибольший интерес представляют некоторые постмодернистские концепции М. Фуко, Ж. Бодрийяра, Ж. Деррида. В частности, М. Фуко ищет связь между механизмами власти и механизмами символического мира. Он определяет сам дискурс как нечто, в чем и посредством чего реализуется власть. Он также размышляет над идеологией и ее функцией в осуществлении власти, говоря о том, что власть дисциплинарно устанавливает некоторые границы символа³. Ж. Бодрийяр, выдвигая концепцию симуляции, писал о том, что симулякры конструируют реальность. Он выделял 4 порядка симуляции, относя идеологию к симуляции второго порядка (ложная репрезентация реальности). В то же время в рамках предложенной классификации, современную концепцию «фейк-ньюз» в сфере массовой коммуникации можно отнести к симуляции третьего порядка (замещение отсутствия реальности)⁴. Ж. Деррида, в свою очередь, старается отойти от господства лингвистических моделей с помощью деконструкции. Деконструкция, по его мнению, выявляет истинные скрытые смыслы, подмененные ложными смыслами. Таким образом, деконструкция может быть успешно применена к декодированию стереотипических сообщений массовой коммуникации для выявления их структурных компонентов и первоначального значения.

Рассматривая философские размышления об информации и коммуникации в их историческом развитии, следует остановиться на социологическом аспекте изучения этих феноменов. Т. Ньюкомб предпринимает попытку проанализировать интерактивное социальное поведение в терминах коммуникативного акта. При этом коммуникационная модель стремится к сохранению симметрии между участниками. То есть, положительная или отрицательная ориентация агентов друг к другу определяет стремление к совпадению или расхождению их отношения к объекту. Таким образом, агенты, применяя различные

¹ Пирс Ч.С. Начала прагматизма. — СПб.: Лаборатория метафизических исследований философского факультета СПбГУ; Алетейя, 2000. — 352 с.

² Барт Р. Избранные работы. Семиотика. Поэтика. — М.: Прогресс, 1989. — 616 с.

³ Фуко М. Воля к истине. По ту сторону знания, власти и сексуальности. — М.: Магистериум-Касталь, 1996. — 448 с.

⁴ Бодрийяр Ж. Симулякры и симуляции. — М.: Издательский дом «ПОСТУМ», 2015. — с. 20-42.

поведенческие стратегии, будут стараться скорректировать свое отношение или друг к другу, или к объекту, чтобы достичь симметрии в коммуникации¹.

Наиболее целостной концепцией коммуникации представляется теория коммуникативного действия Ю. Хабермаса. Условием коммуникативного действия является попытка агентов согласовывать свои действия в горизонте общего планирования. При этом, по его мнению, коммуникация в социуме стремится к целесообразности, а ее конечным продуктом является не информация, а определенное состояние человеческого сознания, в том числе и массового. В таком случае необходима взаимная заинтересованность агентов в совершении целесообразного коммуникативного взаимодействия и его результатах. В прошлом онтологическим основанием для такой заинтересованности философ видит традиционную христианскую мораль. После ее разрушения сама коммуникация оказывается основополагающей социальной нормой и моральной ценностью, а участники сознают свою зависимость от включенности в структурированное взаимодействие.

Ю. Хабермас также дает целостное определение коммуникации. Коммуникация – способ специфически человеческого, т.е. предметно-символического взаимодействия общества и природы, в материальных и идеальных формах и продуктах которого раскрываются общечеловеческое значение и частногрупповые смыслы социально-исторического процесса. Однако философ предупреждает, что такой механизм действует лишь в традиционном обществе. В индустриальном обществе он разрушается, а в постиндустриальном лишается своих оснований. За неимением лучшей альтернативы Ю. Хабермас предлагает в коммуникации опираться на конвенцию, на факт согласия действовать вместе. Свободного от принуждения принятия той или иной нормы не происходит, и социальная норма привносится с помощью идеологии². Так возникает концепция коммуникативной демократии, основанная на общественном договоре о моральной коммуникации, выдвинутая Дж. Ролзом и критически рассмотренная Ю. Хабермасом. Философ говорит о том, что в такой демократии коммуникация с использованием современных цифровых технологий является необходимой формой реализации принципа публичности. В таком случае публичность агента делает его легитимным участником коммуникации и позволяет ему оставаться в рамках нормы.

На рубеже XX-XXI вв. появляется квантовая теория информации и коммуникации, изложенная М. Нильсеном и И. Чангом³. Теория в отличие от классической теории информации и позитивистских математических моделей Шеннона-Уивера описывает передачу не только классической информации, но и квантовых состояний по квантовым каналам связи. Теория изучает сложные квантовые системы, основной характеристикой которых является неопределённость. Данная область стремительно развивается в сфере фундаментальной и прикладной науки. С точки зрения социальных наук развитие теории квантовой информации поднимает важные вопросы о свободе воли: квантовая система без наблюдателя и взаимодействий находится сразу во всех своих потенциальных состояниях. Таким образом, сам характер взаимодействий внутри системы накладывает на неё ограничения. Кроме того, другой важной проблемой, уже с философской точки зрения, в данном контексте является преодоление корреляционизма мышления⁴.

Коммуникация и общественное мнение в свете теорий информационного общества. Вышеизложенные теории информации и коммуникации способствовали развитию концепций информационного общества, возникших в рамках идеи постиндустриального

¹ Newcomb, T.M. An approach to the study of communicative acts // Psychol. Rev., v. 60, 1953. — Pp. 293-304.

² Хабермас Ю. Моральное сознание и коммуникативное действие. — СПб.: Наука, 2001. — 380 с.

³ Нильсен М., Чанг И. Квантовые вычисления и квантовая информация. — М.: Мир, 2006. — 824 с.

⁴ Мейясу К. После конечности: Эссе о необходимости контингентное. — Екатеринбург; Москва: Кабинетный ученый, 2015. — 196 с.

общества Д. Белла. По сути, она является аналитической конструкцией, основанной на совокупности происходящих в общественных отношениях изменений. Несмотря на значительную критику, социолог смог спрогнозировать вектор общественного развития в направлении усиления роли знаний и информации. Опираясь на идеи Д. Белла, свои теории строили и другие учёные. Э. Тоффлер предложил концепцию сверхиндустриального общества, где решающая роль в общественном развитии отводится техносфере, а на первый план выходят информация и интеллектуальные технологии. Й. Масуда использует термин «информационное общество»: в его основе лежат компьютерные технологии, с помощью которых возможен контроль и систематизация информации. Таким образом, технология из средства постепенно сама превращается в цель, субъективизируется и универсализируется. Кроме того, появляются контртехнократические концепции, связанные с преодолением технологического детерминизма и гуманизацией техники.

Одним из критиков идей Д. Белла стал Ф. Уэбстер. Учёный считает, что опоры лишь на технологический критерий и описания инноваций недостаточно для формирования комплексной теории, а вопрос о первостепенной роли информационного компонента в общественном развитии остаётся открытым. Рассматривая феномен информации и учитывая его многочисленные формы и категории, учёный настаивает на его семантическом определении¹. Необходимо отметить, что несемантическая трактовка информации оставляет более обширное поле для построения гипотез о сущности феномена и моделях его проявления. Семантическая же трактовка ограничивает размышления о природе информации самим фактом жесткой консолидации значения и явления, но не противоречит возможности дальнейшей дискуссии о ее функционировании в социуме. Противоречие в трактовках, указанное выше, в таком контексте может быть снято за счет разработок Р. Барта о порядках семиологической системы. Ф. Уэбстер считает ошибочным воспринимать информацию и увеличение её объёмов на современном этапе как нечто принципиально новое.

И здесь вновь придется обратиться к несемантическим трактовкам информации. В таком случае возможно явление информационной компрессии, которое представляет собой сжатие плана означающего при сохранении плана означаемого. Спектр сжатия может быть различен: он начинается от нулевого сжатия и далее стремится к бесконечности; при этом обязательным условием является сохранение сообщительного смысла. Наиболее очевидными примерами компрессии могут стать метафора и парадокс, использование которых мотивировано требованиями эстетики и жанра. Прагматическая мотивация компрессии предусматривает наибольшее сжатие для экономии текстового пространства и средств передачи. В качестве примера такой компрессии можно привести твитты, мемы и гифы в социальных сетях, которые ограничены в количестве печатных знаков или в площади занимаемого пространства, но зачастую имеют на аудиторию гораздо большее влияние, чем обычные текстовые сообщения за счет своей символической составляющей, лаконичности и повторяемости. Последний пример наглядно иллюстрирует коммуникативную компрессию, смысл которой заключается в построении такого текста, в котором был бы максимально полно выражен необходимый смысл при минимальной затрате речевых средств. Семиотическая компрессия в свою очередь связана с формированием речевых стереотипов и активно используется в методе фрейминга. Данные два типа компрессии не являются взаимоисключающими и могут применяться параллельно.

Далее имеет смысл перейти к другому уровню системы, где действует семантическая трактовка, и рассмотреть, как происходит компрессия при распространении сообщений внутри коммуникативной среды в условиях определенных правил и как это влияет на общественное мнение, социальную мобилизацию и самоорганизацию. При этом сама коммуникативная среда воспроизводит стереотипические смыслы. Стереотипизация заключается в том, что означаемое в сообщении сознательно упрощается, аудитория

¹ Уэбстер Ф. Теории информационного общества. — М.: Аспект Пресс, 2004. — 400 с.

фокусируется на отдельных аспектах означаемого. Со стороны агента коммуникации происходит активизация стереотипного мышления. Стереотипы зависят от групповой принадлежности агента, которая обуславливает его восприятие и мировоззренческие установки. На этой стадии коммуникативного процесса возникает своеобразное «распыление» смыслов, поскольку от группы к группе стереотип обладает своей вариативностью. Затем происходит трансформация транслируемых в коммуникативной среде смыслов в возможность социальной самоорганизации и социального действия.

Некоторые важные дополнения о месте информации в обществе делает Н. Винер, говоря о том, что всякая система скрепляется наличием средств приобретения, использования, хранения и передачи информации. М. Маклюэн предлагает теорию медиа, говоря о центральной роли электричества в современном мире и его глобальном влиянии на жизненный уклад. Он подразумевает, что именно широкое использование электричества изменило восприятие информации и средств коммуникации, когда на смену последовательности механических изменений пришли одновременные процессы в автоматизации. Это приводит к возможности гибридизации коммуникативных каналов и высвобождению дополнительной энергии¹.

Так, говоря о каналах коммуникации, Р. Захарна предположила, что принцип сетевой коммуникации гораздо эффективнее принципа массовой коммуникации. Во главу угла следует поставить не информационное сообщение как конечный продукт потребления пассивной аудитории, а коммуникацию как креативный процесс, в ходе которого аудитория превращается в участников создания информационного сообщения. Значит, основной задачей является построение правильной коммуникационной среды со своей структурой, синергией сетей и стратегией общения². Такой тип коммуникации подразумевает наличие мгновенной обратной связи, при этом под структурой понимаются субъекты и объекты коммуникации в определённом отношении друг к другу, под синергией — эффект одновременного использования каналов коммуникации, а под стратегией — регламентированные правила и содержание общения. Структура может быть закрытой и открытой. В качестве примера циркулирования информации в закрытой структуре можно привести так называемые эффекты эхо-камер и пузырей фильтров. Современные персонифицированные социальные сети ярко иллюстрируют перечисленные эффекты. Так, активисты движения BLM в США получали в Twitter рекомендованные лично им новости о расовой дискриминации, успехах и неудачах движения, и обсуждали их только с теми участниками, которые придерживались схожей позиции. Происходит формирование одностороннего дискурса, регламентируется его содержание и создаётся определённая, довольно ограниченная картина реальности. При этом нежелательные новости фильтруются поисковыми алгоритмами и алгоритмами социальных сетей.

Массовая коммуникация, сетевая или линейная, всегда связана с влиянием на общественное мнение. Одной из первых теорий в этой сфере стала теория пропаганды Г. Лассуэла. Политолог определяет пропаганду как управление коллективными мнениями с помощью манипуляций значимыми символами. Ключевой символ — компонент политического мифа. Г. Лассуэлл, придерживаясь идеи бихевиоризма, показал механизм работы идеологии и стратегий пропаганды для осуществления власти в социуме, тем не менее, его вывод о единой реакции целевой группы на пропагандистское сообщение является спорным³. В качестве примера массовой монологической пропаганды Г. Лассуэлл приводит

¹ Маклюэн Г.М. Понимание Медиа: Внешние расширения человека. — М.: «КАНОН-пресс-Ц», «Кучково поле», 2003 — 464 с.

² Zaharna, R.S. The Soft Power Differential: Network Communication and Mass Communication in Public Diplomacy // The Hague Journal of Diplomacy, 2007. № 2. — Pp. 219-221.

³ Lasswell, H.D. The Structure And Function Of Communication In Society / Lyman Bryson The Communication of Ideas. New York: The Institute for Religious and Social Studies, 1948. — Pp. 215-228.

техники пропаганды во время Первой мировой войны. В США в 1917 г. был создан Комитет общественной информации Дж. Крила для проведения антинемецкой агитации. Были задействованы все доступные средства для создания символического немецкого антигероя: от плакатов и газет до радио и кино. Однако влияние оказалось столь сильным и непредсказуемым, а градус ненависти ко всему немецкому столь высоким, что Комитет пришлось вскоре упразднить из-за возникших перегибов.

Наиболее значимой в данном контексте представляется теория минимальных эффектов П. Лазарсфельда. Учёный на основе эмпирических данных приходит к выводу, что СМИ очень ограниченно влияют на общественное мнение, и при фактическом принятии решений люди склонны доверять, скорее, каналам межличностного общения. Теория легла в основу модели двуступенчатого потока коммуникации. Согласно этой модели, коммуникация становится более эффективной, если сообщение доходит до отдельного человека не напрямую через массовые каналы, а через лидеров мнений¹. Таким образом, на первом этапе происходит передача информации, а на втором — передача влияния. Модель эффективно реализуется в рамках сетевой коммуникации в интернете, например, на платформе YouTube. Блоггеры становятся проводниками официальной государственной или, напротив, оппозиционной повестки, поскольку обладают высоким уровнем доверия. В президентской кампании Д. Трампа на выборах 2016 г. такими лидерами мнений выступили известные консервативные коллумнисты (М. Малкин), журналисты и ведущие (Л. Ингрэм, П. Морган), активисты (А. Кинг), религиозные лидеры (Р. Рид-мл.), актёры и спортсмены (Ч. Шин, М. Тайсон), блоггеры, музыканты и селебрити (“Даймонд-энд-Силк”, А. Бэнкс, П. Хилтон). Их публичные высказывания усилили поддержку Д. Трампа среди населения, в частности в срединных штатах.

Исследованием границ восприятия аудиторией сообщений массовой коммуникации и их влиянием на формирование общественного мнения и социальной активности в рамках социального конструктивизма занимался американский социолог У. Гэмсон. Ученый исследовал метод фрейминга, применяя его в своей теории социальных движений. Он дает методу следующее определение: «это стержневая идея коммуникационного текста, раскрывающая суть и содержание основного сюжета информационного сообщения. При этом данная центральная сюжетная линия обычно содержит в себе также артикуляцию проблемной ситуации, предпочтительные способы ее разрешения и определенные моральные суждения». Социальная активность всегда иррациональна и действует по правилам заданного фрейма. Как только цель достигнута, может применяться рефрейминг². Фреймами в данном случае будут считаться границы дискурса.

Т. Ван Дейк, исследуя различные формы взаимодействия медиа-дискурса и власти, прослеживает взаимосвязь между социальными отношениями и идеологией, которая выполняет функции контроля различных сфер жизни. Он вводит категорию макроправил — правил организации и редукции информации в системе. Макроправила организуют весь объем информации в макроструктуры. Благодаря этим структурам информация представлена более компактно, лучше запоминается и, следовательно, усиливает свое воздействие. По мнению Т. Ван Дейка, масс-медиа предписывают не то, что люди должны думать, а то, как они должны думать³. Для этого и строятся фреймы, задающие границы, и основные блоки, служащие поддержанию идеологической гегемонии. Фреймирование повестки может происходить за счёт идеологически маркированных слов. Например, Д. Трамп строил свою

¹ *Lazarsfeld, P.F.* Merton, R. K. Mass Communication, Popular Taste, And Organized Social Action / B. Rosenberg, D. M. White // Mass Culture: The Popular Arts In America — New York: The Free Press, 1957. — pp. 457-473.

² *Gamson, W.A.* The 1987 distinguished lecture: a constructionist approach to mass media and public opinion // Symbolic interaction. N 2, 1988. — Pp. 161-174.

³ *Van Dijk, T.A.* Structure Of Discourse And Structure Of Power // Communication Yearbook, Vol. 12, 1989. — Pp. 18-59.

повестку, с одной стороны, вокруг очернения демократической партии и глубинного государства (“crooked Hillary” — “обманщица Хиллари”, “criminal Deep State” — “преступное глубинное государство”, “drain the swamp” — “осушите болото”), с другой — вокруг идеи великой Америки и сильного лидерства (“make America great again” — “сделаем Америку снова великой”, “be strong and smart” — “будьте сильными и умными”, “tremendous success” — “невероятный успех”). Ещё больший эффект достигается при использовании и многократном дублировании внутри сетевой структуры объединяющих хэштэгов. Так, в ходе протестов “Жёлтых жилетов” во Франции в 2018-2019 гг. распространялись тэги #giletsjeunes (“жёлтые жилеты”), #presidentdutresriches (“президент очень богатых”), #enmarche (“вперёд”), #tousensemble (“все вместе”).

М. Кастельс внёс большой вклад в развитие теории коммуникации с точки зрения дискурса власти. Он ввёл понятия коммуникационной власти, сетевой власти и сетевого общества. Сетевое общество строится на коммуникационных сетях — паттернах контактов, которые создаются с помощью потока сообщений между социальными акторами во времени и пространстве. Это приводит к возникновению сетевого государства. При этом власть такого государства осуществляется благодаря доступной электронной информации. Коммуникационные цифровые сети глобальны, а силы, движущие глобализацию, могут быть приведены в действие только потому, что они обладают потенциалом глобального “осетвления”. Общественное сознание, являясь набором широко распространённых ценностей и фреймов, влияет на индивидуальное и коллективное поведение, программируя коммуникационные сети. Властные отношения строятся посредством программирования глобальных дискурсов через глобальные коммуникационные сети, структурирующие общество¹.

Заключение. Итак, коммуникация — есть динамическая система с внутренней структурой элементов, границами системы и внешней средой, при этом агенты коммуникации обладают знаниями о системе, границах и среде; информация — есть мера определенности системы в момент принятия однократного решения агентом за единицу времени. Игровой характер внутренней структуры коммуникативной системы основан на конвенциональных правилах, при этом смыслы, которые не равны информации, могут генерировать сами агенты системы в процессе взаимодействия. В массовой коммуникации значимой является триада «информация-коммуникация-идеология». Информация и коммуникация имеют отношение к предметному миру, идеология — к знаковому миру. В коммуникативной системе неизбежно возникают властные отношения, при этом правила системы и границы символа могут устанавливаться дисциплинарно. Сетевая модель коммуникации предполагает построение коммуникативных сетей и коммуникативной среды, которые становятся ключевым условием осуществления коммуникации в глобальном обществе. В цифровом пространстве коммуникативных сетей властные отношения реализуются через принцип публичности в рамках концепции коммуникативной демократии, основанной на общественном договоре о моральной коммуникации.

Коммуникативное сообщение и агенты коммуникации подстраиваются под правила, действующие в коммуникативной среде. Создание коммуникативной среды посредством гибридизации каналов коммуникации приводит к эффекту синергии коммуникативных сетей, который заключается в нелинейном перемещении информации зачастую по действующим параллельно сетевым, массовым и межличностным каналам коммуникации, что приводит к преобразованию и воспроизводству смыслов сообщений, делая аудиторию активными агентами коммуникации.

Эра глобальной информации ставит перед человечеством новые вызовы и предопределяет изменение восприятия и понимания определенных феноменов, делая их

¹ Кастельс М. Власть коммуникации: учеб. Пособие. — М.: ГУ ВШЭ, 2016. — 563 с.

более комплексными и даже всеобъемлющими. С одной стороны, это меняет характер отношений между людьми в сторону большей гибкости и реактивности, с другой стороны, открывает возможности для установления иного порядка властных отношений в социуме.

Литература:

1. *Барт Р.* Избранные работы. Семиотика. Поэтика. — М.: Прогресс, 1989. — 616 с.
2. *Бодрийяр Ж.* Симулякры и симуляции. — М.: Издательский дом «ПОСТУМ», 2015. — сс. 20-42.
3. *Винер Н.* Кибернетика, или управление и связь в животном и машине. — М.: Наука; Главная редакция изданий зарубежных стран, 1983. — 344 с.
4. *Витгенштейн Л.* Логико-философский трактат. URL: elib.ict.nsc.ru/jspui/bitstream/ICT/951/3/vit.pdf (дата обращения: 18.02.2019).
5. *Гайденко П.П.* Человек и история в свете «философии коммуникации» К. Ясперса // Человек и его бытие как проблема современной философии. — М., Наука, 1978. С. 104-115.
6. *Кастельс М.* Власть коммуникации: учеб. Пособие. — М.: ГУ ВШЭ, 2016. — 563 с.
7. *Лотман Ю.М.* Семиосфера. — СПб.: Искусство-СПБ, 2000. — 701 с.
8. *Маклюэн Г.М.* Понимание Медиа: Внешние расширения человека. — М.: «КАНОН-пресс-Ц», «Кучково поле», 2003 — 464 с.
9. *Мейясу К.* После конечности: Эссе о необходимости контингентное. — Екатеринбург; Москва: Кабинетный ученый, 2015. — 196 с.
10. *Нильсен М., Чанг И.* Квантовые вычисления и квантовая информация. — М.: Мир, 2006. — 824 с.
11. *Пирс Ч.С.* Начала прагматизма. — СПб.: Лаборатория метафизических исследований философского факультета СПбГУ; Алетейя, 2000. — 352 с.
12. *Уэбстер Ф.* Теории информационного общества. — М.: Аспект Пресс, 2004. — 400 с.
13. *Фуко М.* Воля к истине. По ту сторону знания, власти и сексуальности. — М.: Магистериум-Касталь, 1996. — 448 с.
14. *Хабермас Ю.* Моральное сознание и коммуникативное действие. — СПб.: Наука, 2001. — 380 с.
15. *Gamson, W.A.* The 1987 distinguished lecture: a constructionist approach to mass media and public opinion // Symbolic interaction. N 2, 1988. — pp. 161-174.
16. *Lazarsfeld, P.F.* Merton, R. K. Mass Communication, Popular Taste, And Organized Social Action / В. Rosenberg, D. M. White // Mass Culture: The Popular Arts In America — New York: The Free Press, 1957. — pp. 457-473.
17. *Lasswell, H.D.* The Structure And Function Of Communication In Society / Lyman Bryson The Communication of Ideas. New York: The Institute for Religious and Social Studies, 1948. — pp. 215-228.
18. *Newcomb, T.M.* An approach to the study of communicative acts // Psychol. Rew., v. 60, 1953. — Pp. 293-304.
19. *Shannon, C.E. Weaver, W.* The Mathematical Theory of Communication. — The University of Illinois Press, 1964. — 132 p.
20. *Van Dijk, T.A.* Structure Of Discourse And Structure Of Power // Communication Yearbook, Vol. 12, 1989. — pp. 18-59.
21. *Zaharna, R.S.* The Soft Power Differential: Network Communication and Mass Communication in Public Diplomacy // The Hague Journal of Diplomacy, 2007. № 2. — pp. 219-221.

References:

1. *Bart R.* Izbrannyye raboty. Semiotika. Poetika. — M.: Progress, 1989. — 616 s.
2. *Bodrijar Zh.* Simulyakry i simulyacii. — M.: Izdatel'skij dom "POSTUM", 2015. — ss. 20-42.
3. *Fuko M.* Volya k istine. Po tu storonu znaniya, vlasti i seksual'nosti. — M.: Magisterium-Kastal', 1996. — 448 s.
4. *Gajdenko P.P.* Chelovek i istoriya v svete "filosofii kommunikacii" K. Jaspersa // chelovek i ego bytie kak problema sovremennoj filosofii. — M., Nauka, 1978. — ss. 104-115.
5. *Gamson, W. A.* The 1987 distinguished lecture: a constructionist approach to mass media and public opinion // Symbolic interaction. N 2, 1988. — pp. 161-174.
6. *Habermas Y.* Moral'noe soznanie i kommunikativnoe dejstvie. — SPb.: Nauka, 2001. — 380 s.
7. *Kastel's M.* Vlast' kommunikacii: ucheb. Posobie. — M.: GU VSHE, 2016. — 563 s.
8. *Lasswell, H. D.* The Structure And Function Of Communication In Society / Lyman Bryson The Communication of Ideas. New York: The Institute for Religious and Social Studies, 1948. — pp. 215-228.
9. *Lazarsfeld, P. F. Merton, R. K.* Mass Communication, Popular Taste, And Organized Social Action / B. Rosenberg, D. M. White // Mass Culture: The Popular Arts In America — New York: The Free Press, 1957. — pp. 457-473.
10. *Lotman Y.M.* Semiosfera. — SPb.: iskusstvo-SPb, 2000. — 701 s.
11. *Maklyuen G.M.* Ponimanie Media: Vneshnie rasshireniya cheloveka. — M.: "KANON-press-C", "Kuchkovo pole", 2003. — 464 s.
12. *Mejyasu K.* Posle konechnosti. Esse o neobhodimosti kontingentnosti. — Yekaterinburg; M.: Kabinetnyj uchenyj, 2015. — 196 s.
13. *Newcomb, T.M.* An approach to the study of communicative acts // Psychol. Rew., v. 60, 1953. — pp. 293-304.
14. *Nil'sen M., Chang I.* Kvantovye vychisleniya i kvantovaya informaciya. — M.: Mir, 2006. — 824 s.
15. *Pirs Ch.S.* Nachala pragmatizma. — SPb.: Laboratoriya metafizicheskikh issledovanij filosofskogo fakulteta SPbGU; Aletejya, 2000. — 352 s.
16. *Shannon, C.E. Weaver, W.* The Mathematical Theory of Communication. — The University of Illinois Press, 1964. — 132 p.
17. *Webster F.* Teoriiinformacionnogo obshchestva. — M.: Aspekt press, 2004. — 400 s.
18. *Van Dijk, T.A.* Structure Of Discourse And Structure Of Power // Communication Yearbook, Vol. 12, 1989. — pp. 18-59.
19. *Viner N.* Kibernetika, ili upravleniye i svyaz' v zhivotnom i mashine. — M.: Nauka; Glavnaya redakciya izdanij zarubezhnyh stran, 1983. — 344 s.
20. *Vitgenshtejn L.* Logiko-filosofskij traktat Витгенштейн Л. Логико-философский трактат. URL: elib.ict.nsc.ru/jspui/bitstream/ICT/951/3/vit.pdf (data obrashcheniya: 18.02.19).
21. *Zaharna, R.S.* The Soft Power Differential: Network Communication and Mass Communication in Public Diplomacy // The Hague Journal of Diplomacy, 2007. № 2. — pp. 219-221.

**THE DEVELOPMENT OF COMMUNICATION THEORY AND CONCEPTS OF
SHAPPING PUBLING OPINION**

Grishanina T.A.
PhD student, Department of American Studies,
School of International Relations,

Saint-Petersburg State University

Abstract: *Information and communication phenomena should be observed and discussed in the context of their development in scientific and philosophical thought. It leads to a better understanding of contemporary concepts of shaping public opinion in social media. The purpose of this article is to define which contemporary mechanisms of mass communication are currently applied and how they influence public opinion. The research is based on the analysis of philosophical ideas and theories by K. Jaspers, L. Vitgenstein, K. Shannon and W. Weaver, N. Wiener, R. Bart, T. Newcomb, J. Habermas, M. Nielsen. The multidimensional model of mass communication prevails in modern science. It implies building communication networks and communication environment which are the keys to efficient communication in the global world. Digital environment is operated to shape public opinion. The discussion is topical and is associated with fundemental changes in social institution and lifestyles in general. The article provides a set of examples of how these political technologies are used in election compaigns and mass social movements and protests. These examples illustrate theoretical concepts by H. Lassuell, P. Lasarsfeld, W. Gamson, M. Kastels.*

Keywords: *information, communication, ideology, public opinion, social action, communication power, social networks, network sociaety*

Для цитирования: Гришанина Т.А. Развитие теории коммуникации и концепций формирования общественного мнения// Архонт, 2021. № 2 (23). С. 82-92.