■ ■ ■ Общественное мнение: информационно-коммуникативный аспект

Шарков Ф.И.¹, Михайлов В.А.², Михайлов С.В.²

1. Московский государственный институт международных отношений (университет) МИД РФ, Москва, Российская Федерация.
2. Тверской государственный университет (ТвГУ), Тверь, Российская Федерация.

Аннотация. В статье рассматривается спектр научных взглядов на взаимосвязь между общественным мнением и коммуникацией. Освещается многообразие трактовки понятия «общественное мнение». Анализируются различные подходы в теории общественного мнения, влияние средств массовой информации на общественное мнение, а также роль, которую играет общественное мнение в демократическом обществе. Используются научные трактаты по некоторым вопросам коммуникации, связанным с общественным мнением, представлен обзор результатов исследований ведущих специалистов. Не переведенные ранее на русский язык используемые научные источники позволяют нарастить круг подходов и точек зрения в данной области.

Ключевые слова: коммуникация, конвергентные медиа, общественное мнение, общественность, средства массовой информации

Для цитирования: Шарков Ф.И., Михайлов В.А., Михайлов С.В. Общественное мнение: информационно-коммуникативный аспект // *Коммуникология*. 2019. Том 7. №1. DOI 10.21453/2311-3065-2019-7-1-66-77.

Сведения об авторах: Шарков Феликс Изосимович, д.соц.н., профессор кафедры социологии МГИМО (У) МИД РФ; Михайлов Валерий Алексеевич, д.филол.н., профессор, заведующий кафедрой социологии ТвГУ; Михайлов Сергей Валерьевич, к.филол.н., доцент кафедры социологии ТвГУ. Адрес: 170000, Россия, г. Тверь, ул. Желябова, 33. E-mail: mikhaylov.va@tversu.ru.

Статья поступила в редакцию: 12.01.2019. *Принята к печати:* 18.02.2019.

Информационно-коммуникативный подход к изучению общественного мнения

В научной литературе и средствах массовой информации продолжается широкая дискуссия о природе, структуре, функциях, механизмах формирования и функционирования общественного мнения. Обсуждаемая проблематика влияющего воздействия общественного общения на аудиторию все время расширяется, и сегодня она ведется не только по вопросам, касающимся социально-политической сферы, но и по проблематике образа жизни, вкусов, потребительского поведения, чувств и настроений широкой общественности, возможных побуждений к насилию.

Представленные мнения по всем этим вопросам заметно различаются. Так, некоторые авторы считают, что последствия негативного влияния массовой ком-

муникации как на молодых, так и на пожилых людей минимальны. Многие социологи придерживаются той точки зрения, что массовая коммуникация влияет преимущественно на отношение и поведение людей только посредством и в контексте тех ценностей, которые уже присутствуют в той или иной культуре. Аналитики, ориентированные на психологические или психиатрические концепты, подчеркивают тот факт, что массовые коммуникации являются мощными источниками неформального воздействия и буквально вплетены в личную жизнь многих людей, ибо большинство людей в социально-технологических обществах формируют свои взгляды, выходящие за рамки их непосредственного опыта, из сообщений, представляемых им исключительно через общественный дискурс.

Информационно-коммуникативный подход позволяет внести не только некоторые важные уточнения во взглядах на общественное мнение, но и охарактеризовать механизмы формирования и функционирования общественного мнения. Важно все-время учитывать, что общественное мнение, как коллективное оценочное суждение, может функционировать, а, соответственно, и описываться как об-суждение, т.е. как коммуникативный процесс (в той или иной специфической конфигурации). Сразу появляется возможность включить в объяснительное описание процессов формирования и функционирования общественного мнения весьма уважаемые в научном сообществе концепты и модели. Например, обобщающая модель коммуникативного акта Г. Лассуэлла «Кто – Кому – Что – По какому каналу – С какими эффектами и с какой эффективностью» автоматически требует введения дальнейших и уточняющих звеньев применительно к самым разным научным дисциплинам: «Кто» – узкая общественность, лидеры мнений и проч., «Кому» – широкая общественность, электорат, аудитория, покупатели и т.д., «Что» – рекламный продукт, научная информация, пресс-релиз и т.п., «По какому каналу» – межличностная или массовая коммуникация, традиционные СМИ или социальные сети и др., «С какими эффектами и с какой эффективностью» – эффект «прицепного вагона», модель AIDA и проч. Далее примеряем данную объяснительную понятийную сетку, например, к традиционной проблематике социологии общественного мнения и тогда знаменитое учение о трех структурных компонентах общественного мнения (когнитивный, чувственно-эмоциональный и поведенческий) получает в руки достаточно серьезный категориальный аппарат: к базовому электорату такой-то политической партии мы должны обращаться с посланиями преимущественно с ориентацией на чувственно-эмоциональный уровень, а к базовому электорату другой партии, пользоваться, в основном методами убеждения и ориентироваться на когнитивное наполнение информационного продукта.

Мы живем в условиях перехода массового общества к информационному. Естественно, мы должны проанализировать особенности Сети сетей, которая, по мере своего дальнейшего прорастания в социальную ткань жизни человека, будет оказывать все большее воздействие на все компоненты общественной жизни. Конечно, едва ли можно отрицать огромную роль традиционных СМИ на общественное мнение. Информационно-коммуникационное воздействие, осно-

ванное на хорошо подобранной, правильно сфокусированной, своевременно поданной и хорошо упакованной информации способно не только сформировать мнение большого количества людей.

Однако с распространением средств массовой коммуникации (с ее интерактивными информационными технологиями) эффективность даже телевизионного воздействия на аудиторию чувствительно падает. Новые электронные средства информации, по природе не являющиеся средствами массовой информации, конвергируясь с другими традиционными СМИ, в состоянии охватить по численности значительно большую аудиторию, чем это делают некоторые федеральные каналы телевидения. Долю конкретных каналов коммуникации, оказывающих воздействие на общественное мнение, поэтому лавинообразно нарастают поиски и описание латентных характеристик в механизмах формирования и функционирования общественного мнения. Надо оговориться, что указанный неучёт латентного фактора проистекает не столько из нежелания технологов замечать завуалированные мнения, сколько из-за отсутствия надежного инструментария его измерения.

Краткий экскурс в историю становления теории общественного мнения

Вопрос о природе общественного мнения является ключевым. Однако следует признать, что специальных работ, посвященных данной проблематике, чрезвычайно мало. К тому же их эвристический потенциал до настоящего времени недостаточно плодотворно используется (особенно применительно к информационно-коммуникативному аспекту разбираемой темы). Вследствие этого имеет смысл сделать небольшой экскурс в историю становления теории общественного мнения.

Необходимо отметить, что внимание научной общественности к проблематике формирования и функционирования общественного мнения повсеместно усиливалось по мере расширения и укрепления места и роли общественного мнения в общественной и особенно в социально-политической жизни. Уже последние годы XVIII века показали, насколько сильно выросла сила общественного мнения. Революционное общественное мнение превратило 13 североамериканских британских колоний в Соединенные Штаты Америки. Во Франции общественное мнение вдохновляло как средние классы, так и городские массы и, в конечном итоге приобрело форму французской революции.

В соответствии с теориями социального класса, разработанными в начале XIX века, некоторые ученые тогдашней эпохи рассматривали общественное мнение как область исключительно высших классов. Так, английский автор Уильям А. Маккиннон определил его как «то отношение к любой данной теме, которая касается наиболее информированных, самых умных и самых нравственных лиц в сообществе». В этом отношении Маккиннон проводил четкое различие между общественным мнением и так называемым «народным криком» [MacKinnon]. В отношении последнего он писал: «такого рода чувство возникает от страстей

множества, действующих без рассмотрения; или возбуждение, созданное среди необразованных; или среди тех, кто не размышляет или не осуществляет свое суждение по данному вопросу». Таким образом, намечена серьезная проблема реальной исторической взаимосвязи субъекта и объекта общественного мнения. Характерно, что в итоге основным носителем общественного мнения будут признаны широкие народные массы, а не высшее сословие, однако термин «лидер мнения», обозначающий в настоящее время индивида, оказывающего существенное влияние на мнение других людей, до сих пор выведен за пределы широкой общественности.

Интересно, что невольным популяризатором термина и толкователем природы общественного мнения стал известный в свое время финансовый чиновник Жак Некер, министр финансов Людовика XVI накануне Французской революции. Он неоднократно отмечал в своих трудах, что государственный кредит зависит от мнения держателей и покупателей государственных ценных бумаг о жизнеспособности королевской администрации. Он отметил силу общественного мнения и в других областях. Вообще, общественное мнение укрепляет или ослабляет все человеческие институты, поэтому оно должно учитываться во всех политических начинаниях [Necker]. Естественно, с точки зрения Неккера, не все мнения и далеко не каждого француза должно учитывать. Для него люди, коллективно формировавшие общественное мнение, это, в первую очередь, те, кто мог читать и писать, кто жил в городах, кто не отставал от новостей дня и у кого были деньги на покупку государственных ценных бумаг.

Со временем на одно из приоритетных мест вышел вопрос о механизмах формирования и функционирования общественного мнения. Французский политолог Алексис де Токвиль, заметил, что мнение, проявляющее себя в умах основной части общества и впоследствии укоренившееся среди демократического народа, затем сохраняется само по себе и поддерживается без усилий, поскольку потом никто не противодействует ему [Tocqueville]. Действительно, мы можем найти много отличий при описании общественного мнения в царской России, Советском Союзе и современной Российской Федерации. И большое количество характерных черт для каждой эпохи мы сможем подметить через анализ коммуникативных особенностей и среды общения верхов и низов. Вместе с тем, можно найти и множество сходных черт, одинаково присутствующих на пути превращения общественного мнения в важный социальный институт.

Немецкий философ Г.В.Ф. Гегель описывал общественное мнение как мнение, одинаково включающее в себя истину и ложь, и поэтому добавлял, что отличить их является задачей великого человека. Общественное мнение, согласно Гегелю, «содержит в себе вечные субстанциональные принципы справедливости, подлинное содержание и результат всего государственного строя, законодательства и всеобщего состояния вообще в форме здравого смысла людей как той нравственной основы, которая проходит через все, что принимает форму предрассудка, а также истинных потребностей и правильных тенденций действительности. Вместе с тем, когда эти внутренние моменты вступают в созна-

ние и становятся в общих положениях представлением, отчасти для себя, отчасти для конкретного рассуждения о событиях, постановлениях и обстоятельствах государства и об ощущаемых потребностях, выступает вся случайность мнения, его невежество и извращенность, ложность знания и суждения» [Гегель: 352].

Английский юрист и историк Джеймс Брайс в конце XIX – начале XX века утверждал, что правительство, основанное на народном согласии, придает нации большую стабильность и силу, однако он сомневался в том, что общественное мнение может или должно определить детали политики, поскольку, по его мнению, большинство людей не имеют возможности или желания прийти к позиции по каждому вопросу. Скорее, массы задали бы общий тон политике, своим чувствам, что заставило бы их занять позицию на стороне справедливости, чести и мира [Брайс]. Здесь обозначена острейшая проблема современности – проблема согласования мнений населения, отдельных его сегментов и органов государственной власти. Например, каковы условия и критерии, по которым власть обязана в одном случае следовать мнениям народа, а, в другом, ни в коем случае не должна этого делать.

В 1918 году американский социолог Чарльз Хортон Кули существенно переориентировал исследования природы общественного мнения и определил общественное мнение преимущественно как процесс взаимодействия и взаимного влияния, а не как состояние широкого согласия [Cooley, 1907]. При таком подходе информационно-коммуникативный подход неизбежно становится доминирующим.

В своем известном трактате «Об общественном мнении», опубликованном в 1922 году, американский исследователь Вальтер Липпманн высказал довольно примечательное замечание о том, что демократии, как правило, делают тайну из общественного мнения, добавив при этом, что «есть опытные организаторы мнения, которые хорошо понимали тайну, чтобы создать большинство в день выборов» [Lippmann].

С начала 1930-х гг. стали проводиться так называемые «потребительские опросы» в манере изучения общественного мнения. Всевозможные факторы, влияющие на мнения, убеждения, внушение и поведение потребителей, были исследованы для каждой группы, подгруппы и культуры в различных странах. Потребности и привычки потребителей стали изучаться в целях повышения экономической эффективности, а также для упреждения возможных беспорядков и предотвращения политического недовольства. Данные о потребностях и привычках избирателей, а также потребителей в настоящее время собираются и тщательно анализируются ныне во многих странах.

Американский политолог В.О. Ки в 1961 году определил общественное мнение в ключе, совершенно противоречащем классическому подходу, а именно как «мнение частных лиц, к которому правительства считают разумным прислушаться». В этом отношении была обозначена весьма важная тема опосредующей роли общественного мнения в коммуникативном взаимодействии государства и гражданского общества. В последующем достижения в области статисти-

ческого и демографического анализа привели к тому, что в 90-е годы прошлого столетия общественное мнение стало все больше восприниматься как коллективное мнение определенных сегментов аудитории, например, определенной демографической или этнической группы [Key].

Со временем информационно-коммуникативный подход настолько окреп и распространился, что саму природу общественного мнения, например, по мнению американского исследователя Ирвинга Креспи, мы должны понимать как исключительно интерактивную, многомерную и постоянно меняющуюся. Согласно Креспи, причуды и моды являются подходящим предметом для субъектов общественного мнения, как и отношение общественности к знаменитостям или корпорациям [Crespi].

Можно отметить еще одну закономерность в становлении теории общественного мнения, а именно – тесную связь не только с укреплением статуса общественного мнения в общественной жизни, но и с развитием средств массовой информации. Наши современники, американские ученые Теодор Л. Глассер и Чарльз Т. Салмон пишут: «Трудно себе представить, как исследование общественного мнения и изучение массовой коммуникации могли пойти в разных направлениях» [Glasser, Salmon: 22].

Авторы, соглашаясь с Элиу Кац [Katz, Ali, Kim], приводят краткие и ясные отчеты о работе в области коммуникаций по общественному мнению в современном либеральном государстве. По их мнению, общественное мнение уже давно является неуловимой целью. Они раскрывают многие аспекты современной техники и технологии коммуникаций, затрагивающей общественное мнение и управление. Описывая историческую эволюцию исследований в этой области, институционализацию общественного мнения, они достаточно подробно рассказывают о теоретических подходах в философии, социальной психологии, журналистике и когнитивной психологии, а также в сфере коммуникаций.

Американский бизнесмен Джордж Э. Маркус справедливо подчеркивает, что новые формы коммуникативных практик уже привели к новым формам и возможностям политики, хотя в значительной степени это пока и игнорируется в экспертном сообществе. Приводится пример стратегии Greenpeace, или Act-Up, по использованию конфронтации для формирования общественного мнения. Современное общественное мнение все более и более зависит от вездесущности международного видео, освещения и распространения вне контроля национальных элит, что дает подобным активистам инструменты, которые увеличивают их собственное влияние и существенно уменьшают влияние установленной власти.

Уже к началу 20-го века основные теории общественного мнения были разработаны, хотя ни одна из них до сих пор так и не признана доминирующей. Согласно классификационному подходу, предложенному канадским теоретиком по коммуникациям Шерри Девере Фергюсоном, большинство из наличных концепций и теорий можно подразделить на три группы. В теориях, предложенных в первой половине 20-го века, общественное мнение трактуется как пронизывающий верхи и низы двусторонний поток общения между представителями и

представленными. Этот «популистский» подход признает тенденцию к смещению общественного мнения по мере того, как люди взаимодействуют друг с другом или реагируют на влияние СМИ. Против этого выступают представители теории «элитарности», которые всемерно подчеркивают манипулятивные аспекты коммуникации и признают множественность перспектив, которые, как правило, формируются вокруг любого вопроса. Представители теорий, принадлежащих к третьей категории (критический или радикально-функциональный подход), считают, что широкая общественность обычно демонстрирует такого рода чувство, которое возникает из страстей множества людей, действующих без рассмотрения; или возбуждение, созданное среди необразованных или среди тех, кто не размышляет или не осуществляет свое суждение по данному вопросу, включая группы меньшинств. Тем самым, широкая общественность оказывает незначительное влияние на общественное мнение, которое в значительной степени контролируется теми, кто находится у власти.

Последняя точка зрения была поставлена под сомнение теми, кто признает сохраняющееся многообразие взглядов в демократических странах и указывает на расцвет общественного обсуждения через Интернет и другие новые информативно-коммуникационные средства. Делается вывод, что развитие факсимильной связи, электронной почты, Всемирной паутины наглядно свидетельствует о том, что способность правительств и других консервативных учреждений централизованной власти ограничивать и формировать заданное понимание общественностью событий и лиц уменьшается, а не возрастает.

Концептуализация ключевых концепций массовых коммуникаций и интерактивных средств взаимодействия и повышение эффективности воздействия на мнение общественности

А. Дебра Либерман, рассматривая использование интерактивных средств массовой информации в коммуникационных кампаниях, отмечает, что интерактивные средства коммуникации позволяют разрабатывать и реализовывать цели, которые ранее не могли быть осуществленными. Эти новые методы основаны на создании убедительных сообщений и учете индивидуальной реакции реципиентов. Хотя нет двух людей, которые, вероятно, будут воспринимать воздействие одной и той же информации совершенно одинаково, с помощью интерактивных средств массовой информации можно концептуализировать кампанию и достичь цели по изменению поведения и отношения к общественным явлениям в целом [Lieberman]. Таким образом, с появлением интерактивных и виртуальных коммуникаций и технологий в механизмы формирования общественного мнения вносятся существенные коррективы.

Доктор философии Аткин Чарльз К., рассматривая теории и принципы кампаний по охране здоровья в СМИ, рассмотрел ключевые концепции массовых коммуникаций и представил обзор проблем макрокампании: определение целевых аудиторий и целевых ответов, использование различных типов сообщений, вы-

бор каналов связи и оптимизация количественных факторов распространения, таких как объем стимулов, повторение презентаций, продолжительность кампании и планирование сообщений. Предложена базовая концептуализация, лежащая в основе дизайна сообщения, и даны рекомендации по разработке содержания, формы и стиля сообщений: стратегический выбор субстантивного материала, механическое конструирование компонентов сообщения, творческое исполнение стилистических особенностей [Atkin]. Такой социально-технологический подход формирования сообщений, направляемых в массовую аудиторию, существенно повышает эффективность воздействия на нее в целях формирования общественного мнения.

Выводы

Общественное мнение традиционно рассматривается как коллективное оценочное суждение, т.е. специфическая форма отражения действительности, а также как важный социальный институт, который на протяжении всей истории человечества занимал и занимает свое видное место в самых различных областях общественной и личной жизни. Для всестороннего рассмотрения природы общественного мнения, системной характеристики его базовой структуры, выявления и описания важнейших функций и механизмов формирования и функционирования могут быть использованы самые разные теоретико-методологические подходы. Видное место в этом ряду принадлежит информационно-коммуникативному подходу, который всемерно высвечивает второе, но не менее важное значение термина 'opinion' в понятии 'public opinion': общественное мнение может стать *коллективным* только в ходе обсуждения какой-либо социальной проблемы или значимого лица в *публичном* поле. Именно ареал и характер конкретно-исторического публичного поля определяют важнейшие характеристики общественного мнения в тот или иной исторический период или в той или иной стране.

В массовом обществе с его массовой культурой, массовым сознанием и массовым человеком *средства массовой информации* замыкают на себя все основные информационные потоки, поэтому становятся основным полем самого бытия общественного мнения и, естественно, главным каналом влияющего воздействия на общественное мнение. Любое общественное мнение, чтобы состояться через коллективное обсуждение, требует обязательного наличия публичной площадки. В современную эпоху не только *средства массовой коммуникации*, приходящие на смену традиционным СМИ, но и новые информационные технологии, прошлые средства массовой информации постепенно перестают занимать все пространство публичного поля. Сегодня борьба уже разворачивается за доступ к новым публичным площадкам, на которых все чаще происходит формирование и функционирование общественного мнения, особенно применительно к отдельным сегментам широкой общественности.

В информационном обществе стали формироваться совершенно новые черты во взаимодействии интраперсонального, межличностного, специализиро-

ванного и массового способов информационно-коммуникационного общения. Так, межличностное общение в Сети сетей во-многом обретает безличный характер, а массовая коммуникация начинает постепенно отступать под напором быстро развивающихся специализированных форм взаимодействия. Развитие современных социальных сетей – яркое тому доказательство. Здесь рождается не только новый способ выражения мнений, но новый вид «лидеров мнений» (блогерство и проч.).

При этом почти все ученые, изучающие общественное мнение, независимо от того, как они могут его определять, согласны с тем, что для того, чтобы то или иное явление считалось общественным мнением, должны быть выполнены, по крайней мере, четыре условия: 1) в публичном поле должен быть поставлен вопрос, 2) должно появиться в ходе его обсуждения значительное число лиц, которые обратили на него свое внимание и в той или иной мере способны выразить свое мнение по существу данного вопроса, 3) в итоге должен сформироваться определенный консенсус мнений, 4) этот консенсус прямо или косвенно будет оказывать влияние на массы.

Общественное мнение не является простым агрегированием индивидуальных мнений. В настоящее время у нас мало методик и еще меньше теоретических инструментов, которые позволили бы нам однозначно отделить индивидуальное от коллективного мнения и представить механизм того процесса, когда совокупность мнений отдельных индивидов, соединяясь вместе, начинает выступать в качестве самостоятельного феномена и быть нечто большим, чем просто механической совокупностью отдельных и узкогрупповых мнений. Как только внимание к данному вопросу исчезло, как только масса перестала обсуждать взволновавшую многих проблему, как только обсуждение перестало носить публичный характер общественное мнение закончило свой жизненный цикл. Мнения отдельных людей остались при этих людях, однако общественное мнение уже переключилось на другой вопрос, стало обсуждать иные проблемы.

Источники

Гегель Г.В.Ф. (1990). *Философия права* / Г.В.Ф. Гегель. Пер. с нем.: Ред. и сост. Д.А. Керимов и В.С. Нерсисянц; Авт. вступ. ст. и примеч. В.С. Нерсисянц. М.: Мысль.

Милюков П.Н. (1995). *Очерки по истории русской культуры*. В 3 т. Том 3. Москва.

Михайлов В.А. (2018). К вопросу о природе общественного мнения: коммуникативный подход // *Коммуникология: электронный научный журнал*. Том 3. № 3.

От критической теории к теории коммуникативного действия. Эволюция взглядов Юргена Хабермаса. *Тексты (2001)* / Перевод с немецкого, составление и примечания кандидата философских наук А.Я. Алхасова. Ульяновск: УлГТУ.

Тард Г. (1999 (1902)). *Общественное мнение и толпа* / Г. Тард. Перевод с французского под редакцией П.С. Когана. М.: Институт психологии РАН, Издательство «КСП+».

Штихве Р.К. (1999). К генезису мирового общества – инновации и механизмы // *Журнал социологии и социальной антропологии*. Том II. № 3. С. 67-77.

Atkin C.K. (1990). *Mass Communication and Public Health: complexities and conflicts*.

Bianco W., Canon T. (2013). *Public Opinion*. In: *American Politics Today*. 3rd ed. New York: W.W. Norton.

- Breznau N. (2016). Positive Returns and Equilibrium: Simultaneous Feedback between Public Opinion and Social Policy. *Policy Studies Journal*. DOI:10.1111/psj.12171.
- Bryce J. The Nature of Public Opinion <http://pscourses.ucsd.edu/ps200b/Bryce%20American%20Commonwealth%20Edited.pdf>.
- Consent. New York: Guilford Press.
- Cooley C.H. (1907). Social Consciousness. In: *Publications of the American Sociological Society*, 1: 97-109.
- Cooley C.H. (1964). *Class and American Sociology: from Ward to Ross*. New York: Octagon Books.
- Crespi I. (1969). Toward a definition of attitude. P. 31-35 in Conrad R. Hill (ed.), *Insights into Applied Behavioral Research*. Kingston, R.I.: College of Business, University of Rhode Island.
- Druckman J.N. (2009). Presidential Responsiveness to public opinion. *The Oxford Handbook of American Presidency*: 454. DOI:10.1093/oxfordhb/9780199238859.003.0008.
- Glasser T.L., Salmon T.S. (eds., 1995). *Public Opinion and the Communication of*
- Habermas J. (1989). *The Structural Transformation of the Public Sphere (Strukturwandel der Öffentlichkeit, Neuwied 1962)*.
- Katz E, Ali C., Kim J. (2014). *Echoes of Gabriel Tarde: What We Know Better or Different 100 Years Later*. Los Angeles: USC Annenberg Press.
- Key V.O. (1961). *Public Opinion and American Democracy*. Knopf.
- Lieberman, D. A. (2001). Using interactive media in communication campaigns for children and adolescents. In R. E. Rice & C. K. Atkin (Eds.), *Public communication campaigns* (3 ed.). Thousand Oaks: Sage publications.
- Lippmann, Walter (1922). *Public Opinion*. New York: Harcourt, Brace and Company. Retrieved 3 May 2016 – via Internet Archive.
- Mackinnon W. (1828). *On Public Opinion in Great Britain and other parts of the World*. London.
- Necker J. (1788). *De l'importance des opinions religieuses*. Londres, Paris.
- Papadakis E. (1992). Public Opinion, Public Policy and the Welfare State. *Political Studies*, 40 (1): 21–37. DOI:10.1111/j.1467-9248.1992.tb01758.x.
- Pierson P. (2000). Increasing Returns, Path Dependence, and the Study of Politics. *The American Political Science Review*, 94 (2): 251–267. DOI:10.2307/2586011. JSTOR 2586011.
- Powell N.J. (1951). *Anatomy of Public Opinion*. New York: Prentice-Hall.
- Shamir J., Shamir M. (2000). *The Anatomy of Public Opinion*. University of Michigan Press.
- Shapiro R. (2011). Public Opinion and American Democracy. *Public Opinion Quarterly*. 75 (5): 982–1017. DOI:10.1093/poq/nfr053.
- Soroka S., Wlezien C. (2010). *Degrees of Democracy: Politics, Public Opinion and Policy*. Cambridge: Cambridge University Press.
- Speier H. (1950). Historical Development of Public Opinion. *American Journal of Sociology*, Vol. 55, No. 4: 376–388. DOI:10.1086/220561. JSTOR 2772299.
- Tocqueville A. (2000). *Democracy in America*. Chicago: University of Chicago. P.282–283.
- Watts D.J., Dodds P.S. (2007). Influentials, Networks, and Public Opinion Formation. *Journal of Consumer Research*. 34 (4): 441–458. DOI:10.1086/518527.
- Wlezien C., Soroka S. (2007). Relationships between Public Opinion and Policy. *Oxford Handbook of Political Behavior*: 799–817.

■ ■ ■ Public Opinion: information and communication aspect

Sharkov F.I.¹, Mikhailov V.A.², Mikhailov S.V.²

1. Moscow State Institute of International Relations (University), Moscow, Russia.

2. Tver State University, Tver, Russia.

Abstract. The paper represents a review a range of theories of the relationship between public opinion and communication, offering insight into a variety of interpretations of the term «public opinion». The authors analyze various approaches to the theory of public opinion, the influence of mass media on public opinion, as well as the role played by public opinion in a democratic society. The text employs several scientific treatises to discuss some questions of communication related to public opinion and provides a review of recent findings from research carried out by most prominent scholars. An introduction of contemporary scholarship, currently not available in Russian, exposes readers to a diversity of approaches and perspectives.

Keywords: communication, convergent media, public opinion, public, mass media

For citation: Sharkov F.I., Mihajlov V.A., Mihajlov S.V. Public Opinion: information and communication aspect. *Communicology (Russia)*. 2019. Vol. 7. No.1. DOI 10.21453/2311-3065-2019-7-1-66-77.

Inf. about the authors: Sharkov Felix Iosimovich, Dr. Sc. (Soc.), professor at the Department of sociology, MGIMO (U) MFA of the Russian Federation; Mikhailov Valery Alekseevich, Dr Sc. (Philos.), prof., head of the Department of sociology; Mikhailov Sergey Valerievich, Cand. Sc (Philos.), associate prof. at the department of sociology, Tver State University. Address: 170000, Russia, Tver, ul. Zhelyabova, 33. Tver state University. Department of Sociology. E-mail: mikhaylov.va@tversu.ru.

Received: 12.01.2019. *Accepted:* 18.02.2019.

References

- Atkin C.K. (1990). Mass Communication and Public Health: complexities and conflicts.
- Bianco W., Canon T. (2013). Public Opinion. In: American Politics Today. 3rd ed. New York: W.W. Norton.
- Breznau N. (2016). Positive Returns and Equilibrium: Simultaneous Feedback between Public Opinion and Social Policy. *Policy Studies Journal*. DOI:10.1111/psj.12171.
- Bryce J. The Nature of Public Opinion <http://pscourses.ucsd.edu/ps200b/Bryce%20American%20Commonwealth%20Edited.pdf>.
- Consent. New York: Guilford Press.
- Cooley C.H. (1907). Social Consciousness. In: Publications of the American Sociological Society, 1: 97-109.
- Cooley C.H. (1964). Class and American Sociology: from Ward to Ross. New York: Octagon Books.
- Crespi I. (1969). Toward a definition of attitude. P. 31-35 in Conrad R. Hill (ed.), Insights into Applied Behavioral Research. Kingston, R.I.: College of Business, University of Rhode Island.
- Druckman J.N. (2009). Presidential Responsiveness to public opinion. The Oxford Handbook of American Presidency: 454. DOI:10.1093/oxfordhb/9780199238859.003.0008.

From critical theory to the theory of communicative action. Evolution of the views of Jürgen Habermas. Texts (2001) / Translation, compilation and notes by A.Y. Alkhasova. Ulyanovsk: UISTU (In Rus.).

Glasser T.L., Salmon T.S. (eds., 1995). Public Opinion and the Communication of Habermas J. (1989). The Structural Transformation of the Public Sphere (Strukturwandel der Öffentlichkeit, Neuwied 1962).

Hegel G.V.F. (1990). The Philosophy of Law / G.V.F. Hegel, transl.D.A. Kerimov and V.S. Nersesyants. M.: Mysl (In Rus.).

Katz E, Ali C., Kim J. (2014). Echoes of Gabriel Tarde: What We Know Better or Different 100 Years Later. Los Angeles: USC Annenberg Press.

Key V.O. (1961). Public Opinion and American Democracy. Knopf.

Lieberman, D. A. (2001). Using interactive media in communication campaigns for children and adolescents. In R. E. Rice & C. K. Atkin (Eds.), Public communication campaigns (3 ed.). Thousand Oaks: Sage publications.

Lippmann, Walter (1922). Public Opinion. New York: Harcourt, Brace and Company. Retrieved 3 May 2016 – via Internet Archive.

Mackinnon W. (1828). On Public Opinion in Great Britain and other parts of the World. London.

Mikhailov V.A. (2018). On the question of the nature of public opinion: a communicative approach. *Communicology: electronic scientific journal*. Vol. 3. No 3 (In Rus.).

Milyukov P.N. (1995). Essays on the history of Russian culture. In 3 vols. Volume 3. Moscow (In Rus.).

Necker J. (1788). De l'importance des opinions religieuses. Londres, Paris.

Papadakis E. (1992). Public Opinion, Public Policy and the Welfare State. *Political Studies*, 40 (1): 21–37. DOI:10.1111/j.1467-9248.1992.tb01758.x.

Pierson P. (2000). Increasing Returns, Path Dependence, and the Study of Politics. *The American Political Science Review*, 94 (2): 251–267. DOI:10.2307/2586011. JSTOR 2586011.

Powell N.J. (1951). Anatomy of Public Opinion. New York: Prentice-Hall.

Shamir J., Shamir M. (2000). The Anatomy of Public Opinion. University of Michigan Press.

Shapiro R. (2011). Public Opinion and American Democracy. *Public Opinion Quarterly*. 75 (5): 982–1017. DOI: 10.1093/poq/nfr053.

Soroka S., Wlezien C. (2010). Degrees of Democracy: Politics, Public Opinion and Policy. Cambridge: Cambridge University Press.

Speier H. (1950). Historical Development of Public Opinion. *American Journal of Sociology*, Vol. 55, No. 4: 376–388. DOI:10.1086/220561. JSTOR 2772299.

Stichwe R.K. (1999). On the Genesis of the World Society – Innovations and Mechanisms. *Journal of Sociology and Social Anthropology*. Vol. II. № 3. P. 67-77.

Tarde G. (1999 (1902)). Public opinion and the crowd / G. Tarde. Translation from French, ed. P.S. Kogan. M.: Institute of Psychology, Russian Academy of Sciences, Publishing House "KSP +" (In Rus.).

Tocqueville A. (2000). Democracy in America. Chicago: University of Chicago. P.282–283.

Watts D.J., Dodds P.S. (2007). Influentials, Networks, and Public Opinion Formation. *Journal of Consumer Research*. 34 (4): 441–458. DOI:10.1086/518527.

Wlezien C., Soroka S. (2007). Relationships between Public Opinion and Policy. Oxford Handbook of Political Behavior: 799–817.