

**Механизмы, факторы, технологии управления процессом формирования
общественного мнения в социальных сетях**

Бахтеева Альбина Рафаиловна

Студент

Московский государственный университет имени М.В. Ломоносова,

Социологический факультет, Москва, Россия

E-mail: Love225@yandex.ru

Среди сетевых ресурсов все большую роль играют онлайн-социальные сети. Одна из причин привлекательности онлайн-социальных сетей для пользователей состоит в возможности выразить свое мнение, т.е. высказать свое суждение по какому-то вопросу, свою оценку, в общем случае прислушаться к общественному мнению.

Социальные сети помимо выполнения функций поддержки общения, обмена мнениями и получения информации их членами в последнее время все чаще становятся объектами и средствами информационного управления и ареной информационного противоборства, играют большую роль в распространении информации, идей и влияния между ее членами. В недалеком будущем они неизбежно станут существенным инструментом информационного влияния на общественное мнение, а также полем информационных войн [1].

Данное состояние отражает недавно появившийся термин «нетократия» [2] - новая форма управления обществом, в рамках которой основной ценностью являются не материальные ресурсы (деньги, недвижимость и т.д.), а информация и структуры, ее сохраняющие, обрабатывающие и передающие. Практически каждый человек со всеми его личными данными во всех деталях уже включен в десятки сетевых баз и банков данных.

Природа общественного мнения, его механизм формирования достаточно сложны, так как обусловлены многочисленными, разнообразными и часто меняющимися политическими, социально-экономическими и духовными факторами, что особенно характеризует сегодняшнее состояние всех сторон общественной жизни.

Механизм формирования и функционирования общественного мнения можно охарактеризовать двумя его составляющими: оно может возникнуть и функционировать стихийно, например, под влиянием слухов, догадок, оценок, на основании какого-либо события, также оно может быть результатом противоборства между собой различных социальных позиций, интересов и действий; оно может возникнуть и действовать как результат целеустремленного психологического, идеологического, воспитательного влияния, преследующего своей целью формирование определенных оценочных суждений. Но, даже в случае формирования и действия общественного мнения как стихийной силы с течением времени оно приобретает черты упорядоченного механизма в силу самой специфики процесса становления общественного мнения. Стихийное (эмоциональная составляющая) в ходе развития общественного мнения всегда переходит в сознательное (рациональная составляющая) в содержании механизма формирования и функционирования общественного мнения, в противном случае, общественное мнение может не сформироваться как единая сила.

Факторами, влияющими на процесс становления, выступают общественные интересы и потребности, социальные нормы, ценности и моральные ориентации, идеологические установки, культура, общий уровень образованности, стереотипы общественного сознания, средства коммуникации, различные виды коммуникации. Как было обозначено ранее, на общественное мнение влияют также политические, социально-экономические и духовные условия общественной жизни.

В течение нескольких последних лет социальные сети стали оказывать значительное влияние на общественный уклад жизни, на сознание людей, на мировоззрение людей. Социальные сети становятся одним из наиболее доступных средств познания, информации, от которых в некоторой степени зависит общественная жизнь. В связи с этим, они обеспечивают общественное мнение публичностью, «добавляя», а тем самым, управляя в качестве весомого мнения, к нему свой авторитет в виде групп профессиональных, по интересам и т.д. Социальные сети предоставляют глобальное коммуникативное пространство для обмена индивидуальным и коллективным мнениями, поиска единого пути решения проблем и управления их реализацией. Сами социальные сети также в свою очередь являются объектом воздействия общественного мнения, выраженного в обратной связи.

Спецификой формирования общественного мнения в социальных сетях является более умеренный эмоциональный уровень, т.к. в отличие от непосредственно живого общения, через информационное сообщение в социальных сетях невозможна передача всего эмоционального, энергетического посыла и фона, осуществляемого с помощью смайлов, или других приспособленных к этому средств. В связи с этим можно констатировать, что в коммуникативном пространстве социальных сетей в большей степени изначально преобладает рациональный компонент.

Литература

1. Губанов Д.А., Новиков Д.А., Чхартишвили А.Г. Социальные сети: модели информационного влияния, управления и противоборства / Под ред. чл.-корр. РАН Д.А. Новикова. – М.: Издательство физико-математической литературы, 2010.
2. Бард А., Зондерквист Я. Нетократия. Новая правящая элита и жизнь после капитализма. – СПб.: Стокгольмская школа экономики в Санкт-Петербурге, 2004.
3. Федотова Л.Н. Общественное мнение как плацдарм для «связей с общественностью». Учебное пособие – М.: Вест-Консалтинг, 2010.