

УДК 1:316

МАССОВОЕ СОЗНАНИЕ И СРЕДСТВА МАССОВОЙ ИНФОРМАЦИИ

В.А. Михайлов, О.В. Скудалова

ФГБОУ ВПО «Тверской государственный университет», г. Тверь

Рассматриваются особенности массового общества и массового сознания. Выявлены отличительные черты механизма воздействия традиционных и новых видов СМИ на состояние массового сознания.

Ключевые слова: *массовое общество, массовое сознание, средства массовой информации*

Воздействие средств массовой информации на массовое сознание изучается давно, однако механизмы и характер воздействия масс-медиа на сознание человека до сих пор остаются не вполне изученными. Современная личность формируется и живет в информационном обществе, в котором СМИ занимают особое место: это уже не просто технические способы поиска и тиражирования информации, а одно из основных средств воздействия на массовое сознание. Вследствие этого возникает острая потребность в исследовании современных способов воздействия СМИ на массовое сознание.

Сама проблема, заявленная в заголовке статьи, требует отдельного, последовательного рассмотрения особенностей современного массового сознания, специфики новых видов СМИ, а также отличительных черт механизма влияния СМИ на массовое сознание. Однако, как отметила М.Н. Володина, сложилась парадоксальная ситуация: имеется большое количество работ прикладного характера, посвященных описанию приемов и методов скрытого и явного воздействия СМИ на сознание людей, но сам объект воздействия (сознание) изучен недостаточно [1].

Термин «массовое сознание» является сложносоставным, поэтому сначала необходимо определиться с понятием «масса», которое в основном и задает категориальное содержание данного термина. Известно, что когда Э. Берк, Ж. де Местр и Л.Г. Бональд выступили против разрушения средневековой социальной структуры и постепенного превращения общества в «массу изолированных индивидов», они назвали новую историческую силу «толпой», «массой». В их описаниях нового субъекта социального действия еще достаточно много идеологического, но уже у Г. Лебона описательные и чисто идеологические выражения превращаются в категориальный аппарат, призванный научно описать нарождающееся «массовое общество» с его «массовой культурой», «массовым сознанием», «средствами массовой информации», «массовым человеком» и другими «масс»-феноменами.

Социально-философское осмысление массы шло по линии выявления и описания все новых видов и черт данного социального явления. Уже Г. Тард призвал перестать смешивать «толпу» и «публику», а Р. Парк специально остановился на различиях между толпой (непосредственное взаимодействие индивидов) и публикой (взаимодействие может отсутствовать). Г. Блумер вводит понятие «аудитория» как обозначение новой формы коллективности, которая возникла благодаря изменениям в экономике и развитию СМИ. При этом главными характеристиками аудитории он считал анонимность, отсутствие организованности, неперсонализированность, изолированность. В дальнейшем представители Франкфуртской школы (М. Хоркхаймер, Т. Адорно, Г. Маркузе) в основном и описывают аудиторию как безличностную массу, которой безраздельно манипулируют СМИ, навязывая стереотипные мысли и взгляды. Таким образом, исследовательская мысль шаг за шагом и все крепче и крепче связывает друг с другом понятия «масса» и «средства массовой информации».

В своей известной книге Д.В. Ольшанский отмечает, что, по оценке Д. Белла, в западной науке сложилось пять различных концептуальных интерпретаций «массы»: 1) «недифференцированное множество» – типа совершенно гетерогенной аудитории средств массовой информации в противовес иным, более гомогенным сегментам общества (Г. Блумер); 2) «суждение некомпетентных» – низкое качество современной цивилизации, являющееся результатом ослабления руководящих позиций просвещённой элиты (Х. Ортега-и-Гассет); 3) «механизированное общество», в котором человек является придатком машины, дегуманизированным элементом «суммы социальных технологий» (Ф. Г. Юнгер); 4) «бюрократическое общество», отличающееся широко расчлененной организацией, в которой принятие решений допускается исключительно на высших этажах иерархии (Г. Зиммель, М. Вебер, К. Маннгейм); 5) общество, характеризующееся отсутствием различий, однообразием, бесцельностью, отчуждением, недостатком интеграции (Э. Ледерер, Х. Арндт). В дальнейшем число трактовок расширилось до семи: 1) толпа (традиции Г. Лебона); 2) публика (последователи Г. Тарда); 3) гетерогенная аудитория, противостоящая классам и относительно гомогенным группам (Э. Ледерер и М. Арндт, например, считали массы продуктом дестратификации общества, своего рода «антиклассом»); 4) «агрегат людей, в котором не различаются группы или индивидуумы»; 5) уровень некомпетентности как снижение цивилизации (Х. Ортега-и-Гассет); 6) продукт машинной техники и технологии (Л. Мамфорд); 7) «сверхорганизованное» (К. Маннгейм) бюрократизированное общество, в котором господствуют тенденции к униформизму и отчуждению. Подводя итог своего авторского обзора исследований масс, Д.В. Ольшанский отмечает, что в западной науке понятие «масса» постепенно рассыпалось, как в силу своей неоднозначности, так и в си-

лу того, что в индивидуалистической культуре Запада сами массы рассыпались как сплоченная реальность [7].

Многие исследователи справедливо указывают на тот факт, что понятие «масса» пришло из социальной психологии и что оно было сформулировано на основе эмпирических наблюдений за стихийными формами поведения больших масс людей. Отсюда постоянное подчеркивание главной особенности «массы» – временность ее существования (масса по природе – динамична, а не статична). В силу этой своей главной характеристики масса всегда готова занять первенствующее место именно в нестабильном, революционном, кризисном социуме (что наблюдалось в прошлом) или в постоянно обновляющемся обществе (что наблюдается в настоящем: современный глобализирующийся мир находится в постоянном социопреобразующем потрясении, в силу чего поведение больших масс людей неизбежно приобретает стихийный и массовый характер).

Таким образом, можно сделать вывод, что одна группа исследователей видит в «массе» самостоятельную социальную группу, другая – не более как особое состояние социальной структуры общества. Формирование массового человека, с одной стороны, отнюдь не устраняет ни профессиональных, ни статусных, ни индивидуальных различий между людьми, с другой – масса выступает как особый тип социального пространства [6]. В силу этого массы надо рассматривать как «ситуативно возникающие (существующие) социальные общности, вероятностные по своей природе, гетерогенные по составу и статистические по формам выражения (функционирования)» [2].

Итак, точное понимание понятия «масса» позволяет уяснить и описать важные характеристики массового сознания. Массовое сознание рассматривается большинством исследователей как один из видов общественного сознания, как одна из форм его практического воплощения, носителем которого как раз и выступает неструктурированное множество людей, именуемое «массой».

Надо отметить, что массовое сознание выделяется не только по специфическим свойствам своего носителя, но и по гносеологическим свойствам – по уровню и качеству отражения действительности и т. д. Так, Б.А. Грушин отмечает, что в содержательном отношении массовое сознание представляет собой широкую совокупность идей, суждений, представлений, иллюзий, чувств, настроений, в том или ином виде отражающих все без исключения стороны жизни общества [3]. К этому следует добавить, что качество этого отражения носит именно массовый характер, т. е. в нем не только объект, но и субъект отражения включает в себя все реальные носители индивидуального и коллективного сознания.

Отдельно необходимо остановиться на детерминантах процесса «массовизации», формирующего массу. Их много (собственный жизненный опыт, межличностная и специализированная коммуникация,

СМИ, школа и др.). Как отмечает А.М. Данелюк, процесс массовизации носит объективный характер и отражает такую ситуацию, в которой прежние социальные структуры уже не существуют, а новые еще не сформировались. Например, духовная сфера современной перманентно реформируемой России приобрела такие черты, как отсутствие четких идеологических ориентиров; размытость и неопределенность моральных норм; разрушение единой системы воспитания и образования, разрушение действия идентификационных механизмов [4].

Таким образом, процесс модернизации в экономике, политике, социальной структуре общества практически всегда подразумевает процесс массовизации индивидуальных сознаний. Когда М. Кастельс констатировал наступление « сетевого общества » с его « пространством потоков », « вневременным временем » и « информационализмом » как основной движущей силой современного общества, он тем самым зафиксировал некоторые важные перемены в социальной структуре глобализирующегося мира [5, с. 254]. Современный постмодернизм вообще максимизирует роль масс-медиа, которые постепенно стирают грань между субъективной и объективной реальностью, формируя искусственные проблемы вместо реальных, создавая псевдопотребности вместо природно заданных и проч.

Согласно Б.А. Грушину, специфика массового сознания состоит в первую очередь в его многослойности, многоярусности и многих других « много-... ». Оно по природе « рыхлое », из-за того что является переплетением всех других форм сознания – индивидуального и коллективного, религиозного и политического и т. д. « Массовое сознание не совпадает ни с одним из известных видов сознания: индивидуальным и общественным, классовым и неклассовым, теоретическим и обыденным, религиозным и политическим, официальным и неофициальным... поскольку оно выделяется через противопоставление его сознанию специализированному, профессиональному, а также уникальному (индивидуализированному) » [2, с. 261]. « Массовое сознание не привязано “ жестко ” к какому-то одному типу и виду массовых общностей для которых оно являлось бы их собственным сознанием » [2, с. 273].

В силу своей исходной аморфности массовое сознание не совпадает и в принципе не может совпасть ни с одним из известных видов сознания. В основном это проистекает из особенностей его носителя: массовое сознание не привязано жестким образом ни к какому-либо индивиду, ни к какой-либо большой или малой социальной группе. Массовое сознание – это не сознание масс, а сознание массы. Масса – как носитель массового сознания – не структурирована, потому не может выступить в качестве активного субъекта.

В силу этого массовое сознание качественно отличается от всех иных проявлений общественного сознания. Его суть – неявленность, тогда как природа того же общественного мнения состоит в преодолении

этой неявленности, в переходе в другое состояние. Массовое сознание являет собой своеобразную «косную материю», где в непроявленном (потенциальном, стихийном и т. п.) виде сосуществуют и ждут своего оформления все остальные формы бытия сознания. В этом смысле массовое сознание, как и понятие «материя», – это одновременно все (сосуществование всех форм бытия сознания, т. е. их переплетенное, а не собственное специфическое бытие) и ничего, пустота (проявленное сознание «уносит» с собой практически все категориальное содержание).

Таким образом, в любом акте своего обнаружения (явлений) массовое сознание разрушает свою природу, теряет свою суть, самоуничтожается. Всякое индивидуальное сознание «встроено» в сложную иерархию групповых сознаний, а любое групповое «мы» всегда входит в более широкое групповое «мы», пока все они не теряются в совокупном «массовом» сознании. По своей природе массовое сознание есть связь, соединяющий посредник, место которого – «между» различными противопоставлениями (теоретическое и эмпирическое, индивидуальное и общественное и т. п.). Массовое сознание – это великий преодолеватель пропастей, но одновременно и различимости. Отсюда соответствующие определяющие слова по отношению к массовому сознанию: рыхлое, неявленное, потенциальное (у массового сознания нет «собственника», носителя), гипотетическое, логическое (не имеющие реальности), плюралистическое, непубличное, стихийное, т. е., с одной стороны, сверхиндивидуальное, а с другой – эксгрупповое (одновременно).

Следует различать взаимосвязанные, но различные процессы, которые характерны для массового сознания и перевода массового сознания, например, в форму общественного мнения.

1. Массовизация индивидуального сознания и массивизация группового сознания. Любая личность в своих актах самоидентификации являет собой неустойчивое равновесие многих «мы» (сознание больших и малых социальных групп). Индивидуальное сознание встроено в иерархию групповых сознаний, или, по-другому, индивидуальное сознание «состоит» из суммы групповых сознаний. Процесс массовизации – это постепенный отказ от индивидуальных потребностей и интересов в пользу групповых и сверхгрупповых интересов и ценностей. Таким образом, на каждое коллективное сознание (семейное, городское, областное, российское, национальное, профессиональное, территориальное и пр.) всегда есть более широкое, в пределах, как уже отмечалось, – «массовое сознание». Существует тенденция поглощения индивидуального коллективным («личность» растворяется в «личине»), а коллективное – в сверхколлективном. Причем чем массивнее, тем неопределеннее становится коллективная соотнесенность (идентификация), но вместе с тем и «базовее», ибо включаются в действие соответствующие инстинкты, архетипы, системы ценностей. В своем крайнем выражении индивидуальное сознание полностью «огруппляется» (край-

няя степень выраженности «мы»-идентификаций), а то или иное коллективное сознание становится крайне размытым и аморфным (переходит на уровень массового сознания).

2. Демассификация группового сознания и демассовизация индивидуального сознания, которые являются проявлением статики, а не динамики общественного процесса, которые, в отличие от первой группы процессов, наиболее сильно проявляются в периоды стабилизации социальной структуры общества. Эти процессы неразрывно связаны друг с другом, зависят друг от друга, не существуют друг без друга. В процессе демассификации массового сознания появляются различные коллективные формы сознания, которые, в свою очередь, могут преобразовываться в более узкогрупповые формы «мы»-ориентаций. Подобное преодоление крайней усредненности, безликости, апатичности массового сознания происходит путем «отнесения к ценности», т. е. формирования и распространения ценностно-рационального типа действия. Эта «коллективизация» массового сознания совершается путем возведения в крайнюю степень национальной, классовой, конфессиональной и тому подобной озабоченности. При этом появляется новое социальное движение, а значит, и специфический субъект общественного мнения.

В свою очередь, обратный, демассификационный перевод национального, классового и подобных типов сознания в специализированные формы, а также процесс демассовизации индивидуального сознания могут совершаться с помощью онаучивания образования, индивидуализации и иных форм преодоления усредненности и анонимности. Налицо противоположный процесс, который протекает в самых разных формах. Например, перевод массового сознания в общественное мнение с помощью подготовленного перечня вопросов и вариантов ответов на них составляет один из эффективных способов демассовизации индивидуального и демассификации группового сознания. Так, чтобы массовое сознание превратилось в общественное мнение, необходимо, как минимум, три условия: 1) появление специфического субъекта (носителя) данного общественного мнения; 2) появление канала распространения (выражения и т. д.) общественного мнения; 3) складывание процедуры (стихийной или целенаправленной) обнаружения общественного мнения. Конечно, надо всегда помнить, что преодоление массой своей массовидности никогда не доводится до конца, так как происходящие демассовизация и демассификация осуществляются в иной, но также в массовидной форме.

Среди различных факторов массовизации особое место занимают СМИ, роль которых в указанном процессе все время возрастает. Так, С. Московичи вообще видел главное отличие западного общества в том, что власть здесь опирается на контроль не столько над средствами производства, сколько над средствами социальной информации. В современном обществе СМИ выступают как единственное интегративное

информационно-коммуникативное пространство, в котором «встречаются» (взаимопроникают и преобразуются) все другие информационно-коммуникационные подструктуры (интраперсональные, интерперсональные, специализированные). СМИ «собирают» воедино самые разрозненные информационные (узкоспециализированные) потоки.

Отсюда вытекают важнейшие особенности СМИ как инфраструктуры функционирования социальной информации, их место и роль в формировании массового сознания. Только СМИ способны добираться практически до всех и каждого, выполняя тем самым важную функцию посредника всех иных информационно-коммуникационных потоков: простой человек не читает научных журналов, но он все же узнает об очередном научном открытии (как правило, лишь о практической пользе этого открытия). «СМИ»ский язык – общераспространенный и общедоступный язык общения масс людей (в этом его достоинство), но одновременно – это облегченный и упрощенный язык (в этом его недостаток). И хотя СМИ в принципе не могут покрыть все пространство массового сознания с его самыми разными видами коммуникации, тем не менее именно они являются главными каналами, по которым распространяются и где «встречаются» и перерабатываются все иные продукты информационно-коммуникационного взаимодействия.

Отсюда важный вывод. Достигая всех и каждого, СМИ вынуждены понижать планку притязаний, глубину описаний и т. д. (журналист – всегда многостаночник, поэтому может лишь представить ту или иную сферу общественной жизни, но отнюдь не подменить ее представителей). Всемерно расширяя горизонт массового сознания (путем соединения и смешения индивидуального и коллективного, науки и спорта и т. д.), СМИ неизбежно сужают «вертикаль» общественного сознания (глубину идей, точность, объем информации и т. д.). Тем самым информация, собираемая, обрабатываемая и распространяемая с помощью СМИ, составляет множество разнородных по качеству и количеству данных.

Сами по себе СМИ, если их рассматривать изолированно (абстрактно, с точки зрения идеала их официальных задач), призваны преследовать лишь одну цель – собирать и распространять объективную информацию, пользуясь в основном информационными методами. Однако функция отражения действительности является отнюдь не единственной в деятельности СМИ. К тому же СМИ не единственный субъект отражения, есть и альтернативные (научно-исследовательские, общественно-политические и прочие организации, государственные органы и т. д.). Вследствие всего этого СМИ не только «отражают» социальную статику и динамику, но и «выражают» интересы тех или иных социальных групп и политических группировок, «заражая» широкие народные массы упрощенными «измами» и обмирщенными ценностями.

Реально на отбор фактов и событий, их комментариев и оценку влияют самые разные инстанции (общество в целом с набором самых

главных социальных проблемам, отдельные социальные общности с их специализированными потребностями и интересами, «лидеры мнений» с их привлекательным имиджем и др.). В результате на массы «наваливается» целый калейдоскоп новостей и передач, а СМИ выступают то как «магическое окно», через которое мы смотрим в мир, то как «кривое зеркало», которое показывает мир не таким, какой он есть, а таким, каким он кому-то увиделся, то как «фабрика грез», где создается собственный и альтернативный мир, привлекательный и соблазнительный для миллионов людей. Самое же главное состоит вовсе не в том, что СМИ влияют на массовое сознание или что СМИ положительно или отрицательно воздействуют на общественное мнение (бывает то и другое), а в том, что СМИ – это основной канал влияния в современном обществе.

Многие современные мыслители (Ю. Хабермас и др.) справедливо рассматривают исторические типы коммуникационных практик в качестве основополагающих факторов функционирования общества. В этом отношении с каждым новым средством массовой информации мы вправе ожидать революционных трансформаций в массовом сознании, ибо массовая коммуникация выступает как элементарная форма социального взаимодействия в массовом обществе. Так, соединение в Интернете различных прошлых СМИ дает новое качество коммуникационным процессам: во-первых, интернет-информация – это во многом не СМИ-информация (здесь преобладает не оперативная и массовая, а энциклопедическая и специализированная информация: банки данных, библиотеки и т. д.); во-вторых, интернет-коммуникация – это во многом не СМИ-коммуникация (здесь господствует обратная связь, которая в традиционных СМИ практически не развита). Таким образом, в интернет-пространстве соединяются две – прежде разрозненные – линии развития: массовая коммуникация (слухи, СМИ и т. д.) и межличностная коммуникация (интеракция, телефон, факс и т. д.).

Превращение Интернета в альтернативное глобальное средство массовой коммуникации (СМК) имеет свои положительные и отрицательные стороны. С одной стороны, Интернет существенно увеличивает степень свободы современного человека, с другой – неподконтрольное размещение информации грозит хаосом, ибо в сети отрицается сама возможность превентивной проверки (на достоверность) размещаемой информации. Кроме того, уже практика развертывания предыдущих видов СМИ продемонстрировала увеличение противоречий между всё возрастающими потоками информации и интенсификацией коммуникативных обменов и всё уменьшающимися возможностями человека по их восприятию, хранению и переработке.

В свое время М. Маклюэн в работах «Галактика Гуттенберга» (1962), «Понимая медиа: продолжения человека» (1964), «Медиум – это Послание» (1967) и др. указал на два основных аспекта ТВ-сообщений и их последствий (эффетов): 1) мозаичность построения телевизионного

сообщения: весь мир представляется в нем в качестве набора несвязанных однозначной логической связью сообщений («новости» – разно-масштабная и разноракурсная информация из всевозможных областей); 2) резонанс (взаимоусиление) этих сообщений: воспринимающее сознание всю эту мозаику соединяет (своим способом, «подсказанным» ведущим) по законам гештальтпсихологии. В результате происходит их объединение в целостное смысловое единство. М. Маклюэн задается вопросом: в какой форме (как) данное сознание способно удержать в цельности эту бурно обновляющуюся мозаично-резонансную реальность? Ответ: с помощью мифологизации [8]. Действительно, с точки зрения М. Маклюэна, мы живем по законам мифа и интегрально, как когда-то, но продолжаем думать по формулам прежнего дискретного пространства-времени доэлектрического века. Таким образом, массовое сознание, как социальный феномен, не только не исчезает в постиндустриальную эпоху, но и приобретает новые черты и усиливает некоторые свои прошлые характеристики.

Список литературы

1. Володина М.Н. Язык СМИ – основное средство воздействия на массовое сознание (электронный ресурс) // <http://www.dissercat.com/content/skrytoe-vozdeistvie-sredstv-massovoi-informatsii-na-massovoe-soznanie-kak-sotsialno-filosofs#ixzz2pJkbQ9dW>.
2. Грушин Б.А. Массовое сознание: Опыт определения и проблемы исследования. М.: Политиздат, 1987. 368 с.
3. Грушин Б.А. Массовое сознание // Новая философская энциклопедия: в 4 т. / под ред. В.С. Степина. М.: Мысль, 2001.
4. Данелюк А.М. Социально-психологические особенности массового сознания в современном российском обществе: автореф. дис. ... канд. психол. наук. М., 2009 // http://discollection.ru/article/15072009_daneljuk_andrej_mihajlovich_86700.
5. Левада Ю.А. Человек, толпа, масса // От мнений к пониманию. М., 2000.
6. Кастельс М. Информационная эпоха: экономика, общество и культура / пер. с англ. под науч. ред. О.И. Шкаратана. М.: ГУ ВШЭ, 2000. 608 с.
7. Ольшанский Д.В. Психология масс. СПб.: Питер, 2002. 368 с.
8. Соколов А.В. Общая теория социальной коммуникации // <http://www.eartist.narod.ru/text16/071.htm>.

THE MASS CONSCIOUSNESS AND MASS MEDIA

V.A. Mikhailov, O.V. Skudalova

Tver State University, Tver

The article explores the peculiarities of mass society and mass consciousness. The particular qualities of the influence mechanism of traditional and new media on contemporary mass consciousness are revealed.

Keywords: *mass society, mass consciousness, mass media.*

Об авторах:

МИХАЙЛОВ Валерий Алексеевич – доктор философских наук, профессор, заведующий кафедрой социологии ФГБОУ ВПО «Тверской государственный университет», Тверь. E-mail: 001882@tversu.ru

СКУДАЛОВА Олеся Викторовна – аспирант ФГБОУ ВПО «Тверской государственный университет», Тверь. E-mail: olesyavic2@inbox.ru

Author's information:

MICHAILOV Valery Alexeevich – Ph.D, Prof., Chair of the Sociology Dept., Tver State University, Tver. E-mail: 001882@tversu.ru

SKUDALOVA Olesya Viktorovna – a Ph.D. student of the Dept. of Sociology, Tver State University, Tver. E-mail: olesyavic2@inbox.ru