

УДК 070:316.62

МАСОВА СВІДОМІСТЬ ЯК СКЛАДОВА МАСОВОЇ КОМУНІКАЦІЇ

С. В. Демченко

У статті аналізується співвідношення масової свідомості та масової комунікації. У зв'язку з трансформацією останньої у наш час масова комунікація впливає на неї у все більшій мірі.

Ключеві слова: масова комунікація, масова свідомість, реклама, політична комунікація, громадянське суспільство.

Проблема вивчення думок, поглядів, оцінок найрізноманітніших проблем навколишнього світу широкими верствами населення не нова. На Заході та США всю сукупність уявлень людських спільнот почали вивчати ще на початку ХХ століття і навіть в колишньому Радянському Союзі так звану „громадську думку” почали вивчати ще в 60-і роки минулого століття.

Актуальність. Проте лише на порубіжні ХХ і ХХІ століття вивчення „масової свідомості” все частіше поєднується з її взаємодією та впливом на неї масової комунікації. Відомий український вчений В. В. Різун у книзі виразно названої „Маси” центральним питанням масової комунікації вважає її вплив на психологічну масу як соціальний суб'єкт [8, 2]. До цієї проблеми звертається не менш відомий фахівець Г. Г. Почепцов [7], про неї пишуть відомі російські фахівці Д. В. Ольшанський [5] та С. Г. Кара-Мурза [1]. Підґрунтя для її вивчення заклали у своїх розвідках відомі іспанський філософ Ортега-і-Гасет [6], його німецькі колеги Ю. Габермас [11], Г. Маркузе [2] та німецька комунікативістка Е. Ноель-Нойман [4]. Однак в умовах швидкого, бурхливого, повного протиріч та конфліктів формування глобального інформаційного суспільства особливої ваги та значення набувають аспекти, пов'язані із співвідношенням масової свідомості та масової комунікації.

Постановка проблеми. Відразу вкажемо на те, що наявні в науковому обігу і нібито звичні терміни — „масове суспільство”, „масова свідомість”, „масова культура”, „масова комунікація”, „засоби масової комунікації” (mass media) попри свою розповсюдженість ще не стали чітко визначеними та системно пов'язаними між собою термінами науки, яку ми називаємо журналістикознавством. Вони вводились філософами, політологами, соціологами, комунікативістами і тому, коли йдеться про масову інформацію, де аналізована проблема важлива скоріше у практичній, ніж у теоритичній площині, не зовсім зрозуміло, що таке „маса” у структурі суспільства, у системі різного типу соціальних груп (класових, національних, конфесійних, професійних тощо) та інших соціальних спільнот. Тому можна погодитись з московською дослідницею Л. Г. Судас у тому, що існуючі погляди — це поки що концепції „обмеженого використання” [9, с. 33].

Відповіді і теоритичного, і практичного спрямування необхідно шукати, на нашу думку, у проясненні характеристики того, що ми маємо на увазі, коли використовує-

мо термін „маса/маси”. Саме на цьому шляху ми можемо вийти на співвідношення та взаємовплив „масової свідомості” і „масової комунікації”. Причому, якщо раніше ми виходили з того, що „масова комунікація” — це лише такий собі „медіум”, який віддзеркалює характерні для „масової свідомості” настрої, то сьогодні навпаки все більше говорять про залежність суспільної думки від маніпулятивного впливу ЗМК.

Одним із перших свій погляд на проблеми „мас” запропонував ще в кінці 20-х — на початку 30-х рр. XX століття Ортега-і-Гасет. У знаменитій книжці „Повстання мас” він протиставляє „маси” та „еліту”. До еліти відносяться ті, хто „вимагає від себе більшого та сам на себе покладає додаткові турботи та зобов’язання” [6, с. 19] і служить при цьому загальному благу. Маса ж, у його розумінні, — це „пересічна людина”, яка задоволена тим, що схожа на інших і нічим від них не відрізняється, „довіряється волі шлунка, а не розуму” [6, с. 81], прирівнює до сили закону „свої шинкові фантазії” [6, с. 21]. Ось чому, коли раніше така маса „передоручала” політику професіоналам із еліти, то це і була „справжня демократія”. Але при „гіпердемократії”, яку нав’язали людству „ліберали та демократи”, виникла ситуація, коли маса перестала бути слухняною, хоч пересічна людина в принципі не може ні керувати ходом цивілізації, ні навіть підтримувати існуючий порядок речей.

Безумовно концепція іспанського філософа складалась під впливом революції в Росії і подальшого розростання революційного руху в інших країнах. Звідси — трагічне протиріччя у підсумку: еліта деградує і тому втратила здатність до керівництва, а маса „від природи нездатна” до саморозвитку та соціальної творчості.

Подальші судження про масу, а відтак і про сутність масової свідомості вже не несуть такого трагічного та безвихідного пафосу. Хоча виявилось, що під поняттям „маси” західні філософи, соціологи, політологи вбачали цілу низку соціальних спільнот: клан, натовп, публіка, аудиторія тощо. Поступальний розвиток масової комунікації змушує багатьох її західних дослідників звернутись до проблеми безпосереднього і зворотнього зв’язку масової свідомості та масової комунікації. Американський дослідник С. Московічі у книжці, виразно названій „Вік натовпу”, саме у впливі масової комунікації вбачає причини соціальної деградації переважної більшості тих, кого віднесено до маси (до речі, у англійській мові цей термін доволі багатозначний і означає окрім „купи”, „множинності”, „скупчення” ще й таке: „The Masses” (народні маси), „The Great Mass of the People” (велика кількість людей), „The Nation in the Mass” (весь народ).

Оперуючи поняттям „The Masses” (народні маси), С. Московічі показує шлях перетворення їх у натовп під впливом масової комунікації: „Маси дозволяють перекопати себе не фактами, навіть не існуючими, а лише логічним зв’язком, що об’єднує систему, частиною якої вони ніби є” [3, 83]. І звідси висновок: будь-яка система масової комунікації здатна встановлювати прямі зв’язки з громадськістю, обходячи традиційні інститути соціалізації, такі як церква, сім’я чи політична система. Саме завдяки цій здатності до „прямого зв’язку” комунікація може не стільки формувати, скільки нав’язувати масовій свідомості свої власні цілі, незалежно від того, чи це рекламний агент, що намагається збути свій товар, чи політик, який таким чином „продає” свій політичний курс.

Говорячи про маси, що характерні для новітнього часу, науковці вказують на ситуативний характер їх існування, що залежить від формуючого фактору, а також їх гетерогенність, тобто неоднорідність складу, міжгрупову природу. Ось чому, на думку російського вченого Д. В. Ольшанського, „масова” — це така соціальна структура, у якій людина нівелюється, стає „гвинтиком”, „жертвою” соціального механізму [5, с. 17]. Більше того. Включаючись у масу індивід, „мусить розплачуватись відключенням раціональних компонентів психіки, зниженням критичного сприйняття, почуттям власного „я» [5, 37; 21]

Однак якщо подібна схема абсолютно точно відтворює функціонування тоталітарного суспільства, де „масовізація” свідомості, понять, ідеалів призводить до перетворення суспільства у безликий натовп, то у нормальному демократичному суспільстві ситуація принципово інша. Там ми маємо справу з нормальними (хоч і теж змінними) масами громадянського суспільства і відповідно сформований адекватно сучасності характер масової свідомості.

Зрозуміло, що у кожному з наведених вище варіантів міняється співвідношення масової свідомості і масової комунікації. У першому випадку ідеться про відверту пропаганду, брутальну маніпуляцію свідомості перетвореної на натовп маси. Вже цитований Ортега-і-Гасет констатує, що в такому суспільстві „більшість людей не має власної думки”, тому ті чи інші уявлення буквально „впресовують у людей під тиском ззовні, як технічне масло в машину” [6, с. 140]

Ще більш песимістично пише про ситуацію у такому суспільстві відомий німецький філософ К. Ясперс, що пережив її на прикладі власної країни у часи фашизму: „У суспільстві, яке не має надії, завжди виникає потреба в ілюзії, в пустелі особистісного існування — потреба в сенсації, в слабкості — потреба у її перебороти за рахунок приниження ще слабкішого” [12, с. 170 – 171]. Звідси — здатність людини у такому суспільстві до конформізму, легкості, з якою вона піддається маніпуляціям, що їх несе в собі комунікація: „Людина живе газетами та кіно, слухає повідомлення та дивиться фільми, з усім і усюди машинально погоджуючись” [12, с. 145]

У другому випадку масова комунікація належить до суспільних інституцій, займаючи серед них своє чітко визначене місце (не випадково у західному світі за мас-медіа закріпилось визначення „четверта влада”). Це означає, що той, хто адресує інформацію суспільству, не просто інституція, а саме така, у підґрунтя діяльності якої покладено систему правил і норм та створено розвинуту схему контролю за ними.

Як сторона, що приймає повідомлення, у такій системі виступає не безлика маса, а індивід, хоча він теж безумовно належить до певної соціальної спільноти. Зрозуміло, що і в такому суспільстві (особливо у період розповсюдження глобальних медіа) відбувається певна „масовізація” аудиторії та її реакції на інформацію. І все ж тут відсутнє (або зведене до мінімуму) навмисне відхилення масової свідомості від реальної дійсності, яке досягається завдяки цілеспрямованим та послідовним пропагандистським маніпуляціям.

Громадянське суспільство (а саме таке домінує у країнах з усталеною демократією) не є однорідним, в його структурі представлені різні соціальні прошарки, які можна віднести до так званих „розділених” мас. А це означає, що наші уявлення про

масову свідомість як про щось однорідно цілісне є помилковими, бо той же середній клас на Заході часто поділяє такі різні погляди, які носять майже антагоністичний характер. Тому масова комунікація кожного разу мусить визначатись зі свідомістю якої маси (внутрішньогрупової, міжгрупової чи унігрупової) їй доведеться мати справу. Зазначу, що йдеться не про аудиторію (жіночу, юнацьку, професійну тощо), а саме про якісні показники, які перетворюють аудиторію у масовидну групу з більш-менш стабільними устремліннями, поглядами, ідеями.

Разом з тим необхідно бачити навіть у „розподіленому” суспільстві ті реальні тенденції, які підтримують його цілісність, сприяють консолідації. Це можуть бути ідеї свободи особистості (як, наприклад, у США) чи конфесійна єдність (як у католицьких Іспанії, Італії або Польщі) інші аспекти. Не можна не погодитись з думкою Л. Г. Судас, яка підкреслює, що загальний суб’єкт масової свідомості — „все суспільство” як цілісна система соціальних груп, які його утворюють [9, с. 90]. І хоч суспільство відкрите, рухоме і не може бути монолітним, окрім об’єктивних соціальних факторів важливу консолідуючу роль можуть і повинні виконати ЗМК. Саме масова комунікація здатна зберегти всю барвистість уявлень різних прошарків суспільства і разом з тим спрямовувати їх у напрямку консолідації. Таким чином може бути забезпечена цілісна система життєвих орієнтирів, без яких важко уявити нормальне громадське життя.

Висновки. Знання про природу масової свідомості та її взаємозалежності від масової комунікації надзвичайно важливе в умовах інформаційного суспільства. Адже масова комунікація стає одним з найважливіших факторів, що забезпечує орієнтацію (чи дезорієнтацію) масової свідомості ззовні шляхом викладення своїх поглядів на суспільні процеси або через трансляцію (з коментарями чи без них) поглядів інших соціальних сил (державних інститутів, партій, профспілок, різного роду об’єднань тощо).

Ефективна взаємодія з масою і різними її прошарками може посприяти формуванню справжньої „масової журналістики”, тобто такої, що працює на загальне благо, а не грає з аудиторією в ім’я одержання високих прибутків. Цей процес для таких країн як Україна не менш важливий, ніж формування громадянського суспільства, бо сприяє і підвищенню освіти маси, і формуванню у неї громадянської відповідальності, і соціальної активності, без яких неможливі демократизація і гуманізація та духовний підйом в країні.

Як писав свого часу Е. Фромм, досягнувши „позитивної свободи” людина здатна реалізувати свою сутність повністю [10, с. 42]. Можливо тоді ми перестанемо протиставляти масі еліту, а масову свідомість вважати чимось низьким та протилежним елітарній свідомості і культурі.

Список літератури

1. Кара-Мурза С. Г. Манипуляция сознанием. — М., 2000.
2. Маркузе Г. Эрос и цивилизация. Одномерный человек. — М; 2002.
3. Московичи С. Век толп. — М, 1996.
4. Ноэль-Нойман Э. Общественное мнение. Открытие спирали молчания. — М., 1996.
5. Ольшанский Д. В. Психология масс. — СПб., 2001.

6. Ортега-и-Гассет. Восстание масс. — М., 2001.
7. Почепцов Г. Г. Информаия & Дезинформація. — К., 2001.
8. Різун В. В. Маса. Тексти лекцій. — К., 2003.
9. Судас Л. Г. Массовое сознание: в поисках новой парадигмы. — М., 1996.
10. Фромм Э. Бегство от свободы. — М., 2004.
11. Хабермас Ю. Вовлечение другого. Очерки политической теории. — СПб., 2001.
12. Jaspers K. Vom Ursprung und Ziel der Geschichte. — München, 1949.

Демченко С. В. Массовое сознание как составная часть массовой коммуникации.

В статье анализируется соотношение массового сознания и массовой коммуникации. В связи с трансформацией последней в наше время массовая коммуникация оказывает на неё всё возрастающее влияние.

Ключевые слова: массовая коммуникация, массовое сознание, реклама, политическая коммуникация, гражданское общество.

Demchenko S. V. The mass consciousness as a part of the mass communication.

The interrelation between mass consciousness and mass communication is under study in the thesis, taking into account the level of influence of the latter one under contemporary transformations of mass information.

Key words: mass communication, mass consciousness, advertisement, civil society.

Статья поступила в редакцию 3 декабря 2006 г.