

УДК 76.0+87

А.О. ПАНФИЛОВА

## **Массовое сознание и общественное мнение в деятельности современной массовой коммуникации**

*Рассмотрено влияние современных средств массовой информации на формирование и изменение массового сознания и общественного мнения. Показана роль современных коммуникационных процессов, происходящих в обществе в сфере экономики, политики, культуры, как элемента системы социального и экономического управления. Материалы статьи могут быть использованы в социологических, экономических и социально-психологических исследованиях массовой коммуникации.*

*Ключевые слова:* массовое сознание, общественное мнение, массовая коммуникация, средства массовой информации (СМИ), социальное и экономическое управление.

**Mass consciousness and public opinion in modern mass communication activities.** A.O. PANFILOVA.

*This article analyses modern mass media influence on the formation and changing processes of mass consciousness and public opinion. The role of modern communication processes taking place in economic, political, cultural spheres of society is shown as an element of the social and economic management system. The article materials can be used in sociological, economical and socio-psychological mass communication studies.*

*Key Terms:* mass consciousness, public opinion, mass communication, mass media, social and economic management.

Массово-коммуникационные механизмы оказываются первостепенными для ряда научных дисциплин и практических видов деятельности. Коммуникационные потоки сегодня приобретают решающее социальное значение: с их помощью осуществляется социальное, социально-экономическое управление, формируется и меняется общественное мнение, задается вектор общественного развития. Цель статьи – сформулировать и подчеркнуть социально-управленческие возможности современной массовой коммуникации в контексте их взаимодействия с феноменами массового сознания и общественного мнения.

Наиболее типичными и характерными объектами управленческой деятельности массовой коммуникации являются массовое сознание и общественное мнение. Массовое сознание стало одной из главных проблем психологии, социологии, философии и культурологии с конца XIX в. Его можно обозначить как форму общественного сознания, доступную для вычленения, изучения, наблюдения, представляющую собой совокупность убеждений, стереотипов, ценностей и знаний, включенных в повседневные практики и проявляющиеся в них [4]. Собственно последнее и является залогом того, что массовое сознание подлежит научному исследованию и изучению. Иными словами, все духовные факторы, которые отражаются в практической деятельности людей, влияют на нее, определяют ее и, в свою очередь, изменяются, уточняются, расширяются в ходе ее осуществления, составляют область массового сознания.

Понятие массового сознания нельзя смешивать с термином «общественное сознание». Общественное сознание представляет собой более широкое, концептуальное и даже в определенном смысле абстрактное понятие. Оно недоступно для изучения эмпирическими методами, существуя в особом, «надэмпирическом» пространстве. Общественное сознание представляет собой все коренящиеся в данном обществе знания, традиции, опыт, ценности и другие социетальные характеристики, в совокупности представляющие собой социально-историческую эволюцию данного общества, его экзистенциальный облик [4].

Сущность массового сознания как социального феномена составляют главным образом знания, непрерывно получаемые в ходе социального познания и социальной деятельности. Процесс социального познания заключается в ознакомлении с предметами, объектами, субъектами, явлениями, фактами социальной реальности, в узнавании их признаков, свойств, функций и в возможности дальнейшего использования этих сведений на практике. Современный человек, будучи «вплетенным» в сложную коммуникативную сеть социальных отношений и социальных действий, испытывая постоянную социальную зависимость и действуя на основе уже познанных фактов, непосредственно осознавая и переживая свой социальный опыт, оказывается включенным в процесс постоянного формирования и развития массового сознания.

К числу наиболее распространенных классификаций сознания относится его разделение на массовое (непосредственное, практическое) и специализированное (опосредованное, теоретическое) сознание. Это последнее является результатом научных обобщений, теоретических измышлений, новых направлений человеческой мысли, предположений и фактов, которые еще не закреплены на уровне массового сознания. «Различие между ними (массовым и специализированным сознанием – А.П.) состоит в том, что первое непосредственно определяет действия и поступки больших масс людей..., а второе, прежде чем выполнять такую функцию, должно еще стать массовым» [3]. Следовательно, для развития массового сознания необходимо его пополнение специализированным знанием, т. е. полученным не обыденным, а специализиро-

ваным (например, научным) путем. Трансляция таких знаний осуществляется массовой коммуникацией и ее отраслями – журналистикой, рекламой, пропагандой, PR. Соответственно, именно они являются основным внешним инструментом изменения массового сознания, способом влияния на него, инструментом социального управления и манипулирования.

Чтобы быть адекватно воспринятыми и получить именно тот эффект, который необходим, важно знать состояние массового сознания на момент воздействия. Необходимо выяснить, насколько оно сейчас восприимчиво к новой идее, готово ли к ее принятию, соответствуют ли общественные настроения и ожидания внедряемому конструкту. Эти данные получают преимущественно в ходе проведения социологических опросов и замеров. Если это удастся, то полученный информационный массив о состоянии массового сознания по определенной теме является общественным мнением. Иными словами, можно сказать, что «общественное мнение – это организованное, выявленное массовое сознание» [3].

Общественное мнение – это тот феномен, с которым чаще всего приходится работать специалистам в области массовых коммуникаций. Оно представляет собой массовое сознание в отдельно взятом срезе, поддающееся изучению, интерпретации, прогнозу. Его феномен был и остается предметом исследований многих ученых. Оно же является перманентным объектом управленческой деятельности со стороны самых разных общественных структур, и в первую очередь института массовой коммуникации в силу непрерывной вовлеченности в ее процесс.

Поскольку в основе общественного мнения лежат интерес и отношения, нетрудно заметить, что у разных людей они оказываются весьма индивидуальными [5]. Эту разницу определяют разные условия жизни, воспитания, образования, социализации. Следовательно, и общественное мнение у различных субъектов может существенно различаться. Но здесь необходимо заметить, что хотя оно имеет выраженную социальную природу, все же не сводимо к сумме мнений отдельных индивидов. Безусловно, оно имеет некоторые интегративные свойства, типичные только для него и не присущие отдельно взятому члену общества. Говоря на языке теории информации, общественное мнение обладает свойством эмерджентности, что дополнительно подтверждает его сложный системный характер формирования и развития.

Формирование общественного мнения также связано со многими факторами. К числу основных относятся:

- изменение социальных условий, влияющее на жизнедеятельность людей. Это может быть, например, смена политического руководства, изменения в трудовой, налоговой, бюджетной сферах, касающихся больших социальных групп, и т.д.;

- внедрение в массовое сознание новых идей, мнений, знаний. Это может быть стихийным, складывающимся самостоятельно процессом в силу объективных, независимых от отдельных личностей обстоя-

тельств. К примеру, все возрастающее значение информации в свое время обусловило, наряду с другими явлениями, и всеобщую компьютеризацию. Ясно, что это было выгодно некоторым субъектам, но они были не в состоянии запустить этот процесс только вследствие мотива личной заинтересованности. В первую очередь, так сложились социальные обстоятельства.

Вместе с тем этот процесс может быть и тщательно планируемым, организованным, управляемым и даже в определенной степени прогнозируемым. Этим отличаются рекламные, информационно-политические и PR-кампании. Вначале проводится изучение общественного мнения по текущей теме или проблеме, а затем на основе полученных данных выверяется воздействие, определяются методы, рассчитывается результат. В целом этот механизм характеризуется планомерностью и продуманностью в отличие от самостоятельно складывающегося первого варианта его развития. Можно утверждать, что таким образом реализуется один из механизмов социально-экономического управления. Наиболее показательны в этом смысле изменения, происходящие на уровне сознания аудитории, т. е. массового сознания. Это может быть «корректировка» мнений аудитории, ее вкусов, коллективных пристрастий, предпочтений. Своего рода венцом воздействия на сознание является попытка изменения массовых ценностей и потребностей. Будучи по своей природе базовыми составляющими как индивидуально, так и коллективного сознания, они оказываются наиболее инерционными в плане своей динамики и хуже прочих поддающихся влиянию. Так, например, на генерировании новых потребностей специализируется рекламная индустрия. Это иллюстрирует, к примеру, необходимость покупки специальных кормов для животных, хотя еще сравнительно недавно домашние питомцы питались со стола хозяев и это не вызывало сколько-нибудь серьезного дискомфорта. Пальма первенства по числу оформленных потребностей, безусловно, принадлежит «женской» рекламе – косметических и парфюмерных средств, бытовой химии, модных аксессуаров, «брендовых» вещей и т. д.

Согласно синергетическим принципам в переломные или сложные моменты жизни общества решающее значение приобретают его информационно-коммуникативные ресурсы. Так, систематические манипуляции прессы достаточно умело отвлекают внимание от неудач, просчетов и ошибок власти, «неудобных» ей событий и процессов. В результате социальная и политическая реальность социума для многих граждан сводится, например, к возможности наблюдения подробностей интимной жизни богемных персон и представителей поп-культуры, к череде развлекательных программ. Некоторые каналы выстраивают свою информационную концепцию как череду освещения криминальных эксцессов, чрезвычайных происшествий, скандалов, социальных девиаций, завладевая вниманием аудитории посредством обращения к «темной» стороне человеческой психики. Тем самым либо путем чрезмерного «раздувания» отдельных социальных фрагментов формируется некое

искаженное видение реальности как совокупности элементов, подчас не имеющих отношения к реально происходящему. При этом сильно деформируется структура социально-коммуникативного обмена, смещаются акценты внимания аудитории, формируется некорректное, подчас извращенное представление о фактах и событиях.

Следовательно, СМИ обладают огромными социально-интегрирующими возможностями как позитивного, так и негативного мифотворчества, генерирования и институционализации идеологии. Подобные манипуляции, по сути, являются одним из самых сложных и изощренных уровней социального и социально-психологического управления. Они имеют целью изменить когнитивный и оценочный уровень массового сознания, и навязать ему специфическое, выгодное высшим кругам, видение окружающего мира [1]. Конечной задачей является формулировка и внедрение нужных целей и толкований происходящего, иначе говоря – манипулирование массовым сознанием, отдельными его аспектами и уровнями. В этой связи массовое сознание предстает структурным объектом информационно-манипулятивного и социально-психологического управления.

Бурное развитие сети массовых коммуникаций способствовало переходу общества на стадию информационного и тем самым усилению роли информации в современных социальных процессах. Однако не только технологические факторы являются определяющими в процессе формирования информационного типа общества. Не меньшее влияние оказывают на него преобразования в сфере экономики, политики, культуры, изменения в общественном сознании. Все это способствует существенной трансформации массового сознания, формированию определенных ожиданий, связанных с массовой коммуникацией и циркулирующей по ее каналам массовой информации. Тот факт, что люди получают примерно одни и те же информационные блоки в одно и то же время, глобализирует информационные процессы и унифицирует массовое сознание, формирует единые стандарты мышления, основанные на схожих потребностях и ценностях, которые, в свою очередь, также задаются современными СМИ [2].

Это приводит и к генерации новых социальных стереотипов и установок, столь важных для процесса информационного восприятия. Таким образом, массовое сознание оказывается своего рода «заложником» не просто всех происходящих в обществе процессов, но и их освещения в средствах массовой коммуникации. Это явление, с одной стороны, требует повышенного внимания к исследованию социальных сторон массово-коммуникационных процессов, а с другой – обуславливает необходимость и важность постоянного и целенаправленного влияния на массовое сознание и общественное мнение. Тем самым средства массовой информации и те, кто направляет их политику, становятся «творцами» социально-коммуникативного пространства, конструируя часть социальной реальности, моделируя важные социокультурные характеристики массовой аудитории.

Таким образом, в этом контексте массовая коммуникация выступает как мощный механизм социального и экономического управления, формируя, видоизменяя и трансформируя социальные и социально-психологическое содержание массового сознания, развивая структуру спроса и предложения, стимулируя тем самым экономические, производственные и торговые силы.

*Литература*

1. Вартанов А. Российское телевидение на рубеже веков. Программы, проблемы, лица М.: КДУ, 2009. 480 с.
2. Глаголева Е.Л. Массовые коммуникации и медиапланирование. Ростов-на-Дону: Феникс. 2009. 250 с.
3. Грушин Б.А. Массовое сознание: Опыт определения и проблемы исследования. М.: Политиздат, 1987. 368 с.
4. Уледов А.К. Духовная жизнь общества. М.: Мысль, 1980. 271 с.
5. Lasarsveld P., Merton R. *Mass Communication, Popular Taste and Organized Social Action*. Illinois, 1960.

*References*

1. Vartanov A. *Rossiyskoe televidenie na rubezhe vekov. Programmy, problemy, litca* [Russian television at the turn of the century. Programs, problems, persons]. Moscow, KDU Publ., 2009. 480 p.
2. Glagoleva E.L. *Massovye kommunikacii i madiaplanirovanie* [Mass communications and media-planning]. Rostov-na-Donu, Pheniks Publ., 2009. 250 p.
3. Grushin B.A. *Massovoe soznanie: Opyt opredeleniya i problemy issledovaniya* [Collective consciousness: defining experience and research problems]. Moscow, Politizdat Publ., 1987. 368 p.
4. Uledov A.K. *Dukhovnaya zhizn' obshchestva*. [Intellectual life of society] Moscow, Mysl Publ., 1980. 271 p.
5. Lasarsveld P., Merton R. *Mass Communication, Popular Taste and Organized Social Action*. Illinois, 1960.