

## МАСОВА СВІДОМІСТЬ ЯК ВЛАДНА ТЕХНОЛОГІЯ: СУТНІСТЬ І МЕХАНІЗМИ РЕАЛІЗАЦІЇ

### MASS CONSCIOUSNESS AS THE POWER OF TECHNOLOGY: THE ESSENCE AND MECHANISMS OF REALIZATION

Ісакова О.І.,

*кандидат філософських наук,*

*доцент кафедри суспільно-гуманітарних наук*

*Таврійського державного агротехнологічного університету*

У статті автор аналізує проникнення масової комунікації в усі сфери суспільства і її вплив на масову свідомість. Об'єктом дослідження виступає масова свідомість як об'єктивна реальність. Розглядаються механізми і форми реалізації владних технологій у масовій свідомості. Робиться висновок про інтенсифікацію зусиль щодо осмислення ролі конкретних механізмів маніпулятивних стратегій масової свідомості.

**Ключові слова:** масова культура, масова свідомість, владні технології, масові комунікації, політична свідомість, політичні маніпуляції.

В статье автор анализирует проникновение массовой коммуникации во все сферы общества и её влияние на массовое сознание. Объектом исследования выступает массовое сознание как объективная реальность. Рассматриваются механизмы и формы реализации властных технологий в массовом сознании. Делается вывод об интенсификации усилий по осмыслению роли конкретных механизмов манипулятивных стратегий массового сознания.

**Ключевые слова:** массовая культура, массовое сознание, властные технологии, массовые коммуникации, политическое сознание, политические манипуляции.

In the article the author analyzes the penetration of mass communication into all spheres of society and its influence on mass consciousness. The object of research is mass consciousness as an objective reality. The mechanisms and forms of realization of power technologies in mass consciousness are considered. The conclusion is made about the intensification of efforts to understand the role of specific mechanisms of manipulative strategies of mass consciousness.

**Key words:** mass culture, mass consciousness, power technologies, mass communications, political consciousness, political manipulation.

**Постановка проблеми.** Серед соціальних процесів одне з провідних місць посідає комунікація (від лат. *communicatio* – спосіб повідомлення, передачі) як необхідний елемент взаємодії людей, груп, народів, держав, у ході якого здійснюється передача інформації, почуттів, оцінок, значень, смислів, цінностей і т. д. Без комунікації неможливе конституювання соціальних спільнот, соціальних систем, інститутів, організацій, неможливе існування соціальності, соціуму як такого. Комунікація пронизує всі сторони життя суспільства, соціальних груп і окремих індивідів. Будь-яке дослідження соціального життя зачіпає ті чи інші її форми.

Масова комунікація – це процес поширення інформації і впливу в суспільстві за допомогою спеціальних засобів: преси, телебачення, радіо, кіно і т. д., внаслідок чого повідомлення надходить відразу до великих груп людей.

Тому завданням нашого дослідження є вивчення закономірності масових інформаційних процесів і діяльності соціальних інститутів, які виробляють і поширюють масову інформацію. Головна увага приділяється дослідженню проблем комунікатора, аудиторії, змісту і проблем сприйняття масової інформації, проблем функціонування окремих засобів масової комунікації (друку,

заради, телебачення, кіно, реклама), всієї системи масової інформації в цілому.

Масова комунікація – феномен, який буквально пронизує всі сторони сучасного суспільства і впливає на масову і групову свідомість найрізноманітнішими способами.

Вплив масової комунікації на політичні процеси також багатосторонній: це і її внесок у політичну соціалізацію, і її місце в передвиборній боротьбі, і роль в оцінці діяльності політичних лідерів і структур.

Розвиток засобів масової інформації створює умови для маніпулювання суспільною свідомістю. У зв'язку з цим необхідно вивчати проблеми ефективності пропаганди і контрпропаганди. У цих дослідженнях ефективність комунікації необхідно розглядати як прямий наслідок одиничного або повторюваного пропагандистського впливу і виявляти чинники, які посилюють або послаблюють його.

Наше існування немислиме без засобів масової комунікації. Вплив їх неможливо переоцінити, оскільки це не просто спосіб донесення будь-якого повідомлення до його адресата і надання йому практично цілодобових інформаційних послуг, а і найважливіший механізм формування стереотипів поведінки і соціальних установок і затвердження

відповідних цінностей, за якими стоять і які підтримують цілком певні групи.

Масова свідомість – це сукупність уявлень різних соціальних груп про світ явищ навколишнього життя (економічного, політичного, культурного, які зачіпають їх соціальні інтереси і позначаються на характері їх життєдіяльності як членів суспільства. Масова свідомість великих груп людей (класових, національних, регіональних, конфесійних, професійних і т. д.) об'єднує людей, а усвідомлення своєї спільності за позиціями і прагненнями виявляється потужним двигуном соціальної активності. Міра згуртованості груп і наявність лідируючих сил (активістів, організаторів, політичних партій) визначає міру і спрямованість цієї активності.

З погляду змісту, в масовій свідомості відображені знання, уявлення, норми, цінності і зразки поведінки, що розділяються будь-якою сукупністю індивідів – масою. Вони виникають у процесі спілкування людей між собою і спільного сприйняття ними соціально-політичної інформації (скажімо, в ході політичного мітингу). Хоча масова свідомість і реалізується в масі індивідуальних свідомостей, але вона не збігається за змістом з кожною з них окремо [1, с. 331].

Виділення невирішених раніше частин загальної проблеми. В умовах тотального проникнення масової комунікації в усі сфери суспільства вимагає осмислення на філософському рівні питання про її вплив на масову свідомість. Сучасна масова свідомість як предмет соціально-філософського аналізу владних технологій є багатоплановим феноменом. У сучасному світі знання перетворилося в найпотужнішу мас-медійну зброю. У зв'язку з цим видається актуальним не тільки виявити «пристрій» і механізм функціонування масової свідомості, а і знайти джерело його розвитку. Необхідна інтенсифікація зусиль для осмислення ролі масової комунікації, її впливу на людину і суспільну систему, а також на масову свідомість людей, що свідчить про актуальність теми.

**Аналіз останніх досліджень і публікацій.** Визначення понять «масова культура» і «масова свідомість» обговорюються в дослідженнях А.В. Большакова, В.Ю. Борева, Г.Н. Веневитинова, П.С. Гуревич, А.Я. Флієра і ряду інших фахівців.

Близько до проблематики цього дослідження в великому масиві джерел розташовується блок літератури, присвячений аналізу механізмів реклами та PR-технологій. У зв'язку з цим наше дослідження спирається на теоретичні розробки таких авторів, як Ж.Ф. Ліотар, Г. Люс, А. Моль, Г.Г. Почепцов, П. Слотердак.

Природа політичної свідомості, його внутрішня будова всебічно розглядається в роботах Е. Берна, В.В. Ільїна, Ю.А. Левади.

Політична свідомість у його ігровому прояві (в аспекті повсякденної комунікації та соці-

альних інтеракцій) ставало предметом вивчення таких учених, як: Х.Г. Гадамер, Г. Павловський, Н.І. Петров, В.В. Учонова, Й. Хейзінгой, М.К. Чередникова та ін.

У цілому, будучи всебічно проаналізованою, проблематика масової свідомості в аспекті його природи, структурної організації та громадських функцій є широким полем для подальшого поглибленого вивчення і постановки нових питань.

**Формулювання цілей статті (постановка завдання).** Об'єктом дослідження виступає масова свідомість як онтологічна реальність. Предметом дослідження є конкретні механізми і форми реалізації владних технологій у масовій свідомості.

Цілями дослідження є опис загальних механізмів маніпулятивних стратегій масової свідомості.

Для досягнення цих цілей у роботі поставлені такі завдання:

1. прояснити методологічний статус понять «масова культура» і масова свідомість»;
  2. описати феномен мас-медіа в якості «генератора» симулятивної реальності і інформаційних потоків;
  3. визначити елементарні смислові структури, що лежать в основі феномена масової культури.
- Методи дослідження: історико-порівняльний метод, методи індукції та дедукції, діалектичний метод і метод аналогій.

**Виклад основного матеріалу дослідження.** Щоб зрозуміти вплив засобів масової культури на «масову свідомість» людей, проаналізуємо специфіку сучасного феномену public relations у контексті базових стереотипів, закладених у масовій культурі. Аналіз проблеми почнемо з осмислення позитивних функцій PR-технологій. Їх можна звести до створення сприятливого іміджу організації або конкретної особистості; запобігання негативних ситуацій за рахунок профілактичної роботи; нейтралізації негативних впливів у соціальному середовищі. Критичний розгляд наведених вище визначень показує, що названі характеристики мають надзвичайно загальний характер, де під милозвучними описами ховаються досить жорсткі функціональні цілі. Останні так чи інакше зводяться до маніпуляції думкою соціальних груп, установ і навіть великих груп населення, про що навмисно замовчується. У соціально-психологічному плані тут головним є те, що PR, на відміну, скажімо, від комерційної реклами та інших видів маркетингових комунікацій, практично не використовує методи прямого впливу. PR – це технологія особливого, гранично тонкого і опосередкованого впливу на людську психіку. Основною психологічною особливістю PR-впливу є створення такого контексту, в якому навіть «нейтральне» повідомлення буде сприйняте належним чином. Така технологія «підка-

зує» шлях руху думки, за якими зазвичай і слідує суб'єкт [2, с. 158].

Цілком природно, що спроби керування як окремою людиною, так і групою людей зустрічають опір. У цьому разі в ініціатора керуючого впливу є два шляхи: 1) спробувати змусити виконати нав'язливу дію, тобто зломити опір – це дія можна охарактеризувати як відкрите управління; 2) замаскувати керуючий вплив так, щоб воно не викликало заперечень адресата, що може бути названо прихованим управлінням [3, с. 277].

Саме приховане владне управління адресатом проти його волі, що дає ініціатору односторонні переваги, може бути охарактеризоване як маніпуляція. Ініціатора керуючого впливу можна назвати маніпулятором, а адресата впливу – жертвою владної маніпуляції. Збір інформації про адресата проводиться з метою виявлення можливостей, які будуть реалізовані в наступних блоках моделі прихованого управління. Йдеться про мішені впливу – під ними розуміються ті чи інші особливості особистості адресата, його потреби, наявні слабкості, бажання, впливаючи на які, ініціатор стимулює до прийняття потрібного рішення; принади – це все те, що привертає увагу адресата, викликає його інтерес до «вигідної» для нього сторони справи (мішені), але одночасно відволікає від справжньої мети ініціатора; і нарешті, «атракції» – механізми, що забезпечують створення умов для позитивного сприйняття ініціатора адресатом. Відзначимо, що спонукання до дії нерідко є результатом всіх описаних вище дій (мішень + приманка + атракція), але може досягатися і спеціальними засобами (наприклад, навіюванням, прийомами переконання, психологічним тиском і т. п.).

Безпосередня мета державного PR – створення образу компетентних і ефективних владних структур, які здатні вирішувати поставлені перед ними проблеми. Це завдання стає особливо важливою в періоди, коли державним структурам часом нічого запропонувати, крім слів. Втім, ці структури в ряді випадків не здатні породжувати навіть потрібні слова у потрібний час – все це результат їх недостатньої компетентності в процесах управління.

Оскільки підставою демократичного устрою суспільства є вільна циркуляція інформації, включеність кожного окремого громадянина в життя держави, то населення чекає від владних структур вирішення своїх питань, а не розповідей про труднощі їх вирішення. Оскільки влада – це символ вирішення проблем, а зовсім не символ коливань.

Стратегія управління суспільною свідомістю проінтерпретована в двох взаємопов'язаних аспектах: в ігрових і квазі-ігрових формах, яких вона набуває в рекламі, і в формі політичного міфу.

Головні умови, необхідні для того, щоб рекламне повідомлення («рекламна історія») стало міфом, виглядають таким чином:

1. історія повинна бути «висмикнута» з часу і занурена в контекст «вічності», що закріплюється в нескінченно репродукованому, повторюваному сюжеті;

2. зміст історії має бути «натуралізований», тобто приведений до вигляду факту, тоді як його подача містить інтенцію;

3. типово міфологічною ознакою є також наявність у сюжеті одного героя, однієї перешкоди і т. п.;

4. міфологічна історія звернена до кожної людини і тому вона загальна, – вона організовує світ окремого слухача, на відміну від новин, анекдотів і т. п., де завжди говорять про інших;

5. своєю формою така історія повинна бути звернена до архаїчних слоїв свідомості, що власне і забезпечує її вплив [4, с. 301].

Задовольняючи споживчий попит, реклама робить дві основні операції щодо потреб: вона не просто заміщає одні іншими, але і найбезпосереднішим чином створює ці потреби. Наприклад, обіцяючи втамувати спрагу, вона волає до почуття самозбереження. Оскільки в дійсності всі мислимі потреби не можуть бути задоволені, на допомогу приходять процедура заміщення. У підсумку реклама створює віртуальні потреби, віртуально ж їх задовольняючи. Сам процес споживання стає вже не тільки міфологічним, а й міфічним.

Реклама прагне до того типу міфологізації, що притаманний ЗМІ і характеризується в змістовному плані зникаючою відмінністю між істиною і брехнею. Останнє означає, що власне предметна, фактична сторона рекламного повідомлення відходить на другий план, поступаючись місцем прихованій, замаскованій складовій частині повідомлення, що чинить неявний, але неймовірно сильний вплив на суб'єктів інформаційної взаємодії [5, с. 156].

Розглянемо більш уважно трансформацію архаїчних міфологічних структур («архетипів») у сучасній політичній свідомості. Міфи народжуються й активно діють не тільки в політично наївному середовищі, оскільки людина взагалі спочатку тяжіє не до пізнання істини, але, скоріше, до створення уявного світу, який би допомагав їй переносити тяготи існування. Будучи органічною частиною культури будь-якого народу, міф може використовуватися і як особлива мова, своєрідний «культурний код», за допомогою якого можна порозумітися з людиною, і як особлива технологія, яка сприяє маніпулятивному досягненню певних цілей. З'являючись у кризові часи, міфи найчастіше виявляються спрямованими на згладжування серйозних соціальних протиріч. Вони виступають своєрідним засобом адаптації до реальності тієї чи іншої соціальної групи, народу, нації. Що ж стосується політичного міфу, то він служить насамперед механізмом адаптації до реальності, а для влади – механізмом реалізації суспільної комунікації.

Присутність міфологічних структур у мисленні людей, наявність «готових» міфологічних конструкцій визначають розвиток політичного життя суспільства. Серед міфологічних проявів масової свідомості виділяється феномен політичного лідерства (харизми). Політичний лідер, що володіє достатнім авторитетом і силою впливу на маси, часто набуває нереальних, символічних рис, трансформуючись у суспільній свідомості (особливо в історичній перспективі) в напівлегендарний образ і втрачаючи тим самим свої індивідуальні, особистісні риси і цілком з'ясовні недосконалість. Ми зіштовхуємося з одним із проявів обмеженості міфо-політичного способу осмислення реальності, який проявляється насамперед у тому, що цей спосіб мислення не здатний виміряти глибину реальності, проникнути в суть політичних явищ. У цьому сенсі політичний міф може бути кваліфікований як наївна політична віра, яка різні події сприймає як справжні, не володіючи необхідним для їх верифікації логіко-критичним апаратом аналізу.

Досить складну і в ряді випадків суперечливу структуру мотивації політичної свідомості допомагає зрозуміти категорія ідентифікації. Процедура ідентифікації об'єднує систему цінностей, характерну для будь-якого суб'єкта соціальної дії. Однак стосовно політичного лідера цей процес, зі зрозумілих причин, виглядає інакше. Справа в тому, що політика – за визначенням – зовсім не особиста або суто приватна, а загальна публічна справа (відповідно до вихідного етимологічного значення слова – справа міської громади, поліса). Щодо глибокого в психологічному сенсі характеру соціальної ідентифікації політика з тим чи іншим класом, етносом, нацією, країною і т. д. зумовлена тим, що це – рольова ідентифікація. Займатися політикою – значить виконувати певну соціальну роль, функцію, служити інтересам, які виходять за рамки особистих.

Для сучасної соціально-психологічної ситуації характерні два відносно автономних способи пізнання об'єктивної політичної дійсності. Йдеться про масову і професійно-політичну парадигми освоєння й орієнтації в політичному універсумі. Масова свідомість сприймає проблему з погляду життєвих безпосередніх інтересів і найбільш доступного йому конкретного досвіду і заснованих на ньому образних уявлень. Таке сприйняття обмежене, в ньому слабо відображені можливі перспективи і наслідки поточних подій. Що ж стосується іншого типу свідомості, то тут слід звернути увагу, що вона надає набагато більшого значення прогностичному аспекту ситуації і в цьому сенсі дивиться набагато далі і ширше. Однак інтереси різних політичних течій, їх боротьба, вплив на політиків професійних концептуальних стереотипів і понять, що сформувалися в інших історичних

умовах – все це заважає раціональному осмисленню проблеми з позиції громадських інтересів.

Розглядаючи політичні технології в контексті тенденцій і закономірностей масової культури, не можна залишити без уваги концепцію сучасного філософа Петера Слотердайка, згідно з якою масова свідомість є «освіченою цинічною свідомістю» [6, с. 267].

1. Цей феномен отримує інтерпретацію як інтелектуальна установка або критична здатність, що полягає в недовірі до ідей, слів і ідеалів. Узагальнюючи, її можна охарактеризувати як втрату ілюзій. Сучасна людина цілком віддає собі звіт в тому, що політики часто обманюють її. Людина сучасності не відчуває ілюзій щодо того, що люди експлуатують інших, всім правлять гроші, ніхто ні в що не вірить, світ несправедливий і люди в ньому не рівні. Крім того, не буває незалежної преси та чесної реклами і т. д. Однак всі ці обставини абсолютно нічого не змінюють у навколишньому світі, все залишається як і раніше.

2. Друга відмінна риса сучасної масової свідомості: йдеться про роздвоєність трьох типів: а) між бажаннями і можливостями, б) приватним і громадським, в) знанням про світ і поведінку в ньому. В останньому випадку треба мати на увазі вже розкриті вище риси сучасної людини: знаючи справжній стан справ, споживач інформації все одно читає рекламні плакати та буклети, купує рекламовані продукти, прислухається до думки мас-медіа, прикидається перед начальством, голосує за того чи іншого політика під впливом його передвиборних промов і т. д.

3. Нарешті, третя відмінна риса сучасної масової свідомості зводиться до його еkleктичності і мозаїчності: в однієї й тієї ж людини можна спостерігати одночасно співіснування різних уявлень і зразків поведінки в різних сферах її приватного і соціального життя. Походження таких цінностей, ідей і уявлень, якщо простежити їх культурну еволюцію, в ряді випадків датується абсолютно різними епохами і належить різним культурно-світглядним парадигмам, вони часто суперечать один одному і в історії розташовані на дуже далеких один від одного полюсах.

Аналізуючи все, що було сказано, доходимо важливого висновку, що критична здатність суб'єкта (тобто здатність до самостійного аналізу і фільтрації отриманого знання) щодо такої інформації набагато менш розвинена, ефективна і необхідна. Більш того, саме в цій ланці механізму духовного життя суспільства відкриваються найширші можливості для різноманітних маніпулятивних стратегій з управління суспільною свідомістю. Тому зовсім не випадково, що телебачення, будучи сьогодні, мабуть, основним каналом трансляції масових норм і цінностей, фактично запозичує свій спосіб подачі інформації (візуальна динаміка,



т. зв. action, швидкість зміни картин і образів) в іншого жанру масової культури – коміксу.

У процесі аналізу основних способів мас-медійної маніпуляції розкриваються такі елементи політичних технологій:

1. маніпулятивні стратегії особливо ефективні, якщо фальсифіковане повідомлення спирається на закладений у підсвідомість стереотип. Працює такий принцип: «у політиці слово «правда» означає будь-яке твердження, хибність якого не може бути доведена»;

2. прийом «підстраховки помилкових повідомлень правдивими»;

3. принцип тотального впливу: повна відсутність альтернативних, неконтрольованих джерел інформації та думок. Принципи, на яких будується маніпулятивна стратегія, за визначенням виключають демократичні принципи суспільного діалогу;

4. створення вигляду інформаційно-політичної опозиції, що проявляється в ситуації, коли місце альтернативного висловлювання займається сфабрикованою (тобто такою, що теж стосується суті проблеми) інформацією, керованої з того ж центру, що й офіційна інформація;

5. свідомий відбір фактів і реальних політичних проблем; освітлення переважно сприятливих аспектів суспільно-політичного життя держави і суспільства;

6. штучне завдання параметрів інформаційної важливості і цінності тієї чи іншої події (необґрунтоване з погляду здорового глузду і реального стану речей розширення або, навпаки, невинуватого звуження змісту події);

7. «принцип демократії шуму» – потоплення небажаного повідомлення, якого неможливо уникнути, в хаотичному потоці безглуздої інформації, що не має аналітичної цінності;

8. риторичні, граматичні та стилістичні прийоми: зокрема, зміна контексту висловлювання або будь-якого факту, монтаж розрізнених фрагментів на новій основі, перейменування, навішування ярликів, змішання термінів («термінологічна війна», «психологічна війна»), створення штучної мови;

9. дроблення, швидкість, терміновість подачі повідомлення, внаслідок чого споживач просто не встигає сортувати важливе і неважливе; значення всіх подій представляється приблизно однаковим. Дійсно важливе і неважливе зрівнюються, перемішуються, їх відмінність повністю нівелюється;

10. впровадження в свідомість споживача політичної інформації «принципу інформаційної відносності», відповідно до якого відсутність об'єктивної інформації закладено в самій її природі [7, с. 237].

**Висновки та перспективи подальших розвідок у цьому напрямі.** 1. Важливим і актуальним є опис феномену мас-медіа в якості «генератора» симулятивної реальності й інформаційних потоків. 2. Образно-візуальне мислення є домінуючим типом сприйняття інформації, до якого апелюють мас-медійні стратегії. 3. Образно-візуальне мислення як спосіб обробки інформації за своєю природою є більш динамічним, ніж логіко-аналітичний спосіб сприйняття. 4. Інформація візуально-наочного типу засвоюється значно легше, оскільки цей процес має несвідому природу, не вимагаючи від суб'єкта спеціальної підготовки.

У цілому проведене дослідження лише частково підтверджує досить поширену в сучасній літературі думку, що масова свідомість цілком детермінується політичною й ідеологічною пропагандою. Насправді відносини між різними рівнями і механізмами пізнання громадської дійсності значно складніші.

#### СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ:

1. Гуревич П.С. Социология и психология рекламы. М.: ЮНИТИ, 2014. 288 с.
2. Берн Е. Структура и динамика организаций и групп. Минск: Попурри, 2013. 352 с.
3. Лиотар Ж.Ф. *Amina minima*. СПб.: Аксиома, 2007. 387 с.
4. Ильин В.В. Политическая антропология. М.: Университет, 2014. 438 с.
5. Гадамер Г.Г. Игра искусства. Минск: Прописки, 2011. 480 с.
6. Слотердаjk П. Критика цинического разума. Екатеринбург: Университет, 2013. 513 с.
7. Поздишева О.Н. Феномен public relations як інструмент аналізу маніпулятивних стратегій влади. Київ: Либідь, 2012. 412 с.