**Лекция № 2.**

**Тема1.1. Предмет и базовые аспекты психологии массовой коммуникации**

**Теории толпы, публики и масс.**

1. Теория толпы и публики Г.Тарда.

2. Понятие «массы» в западной науке ХХ века.

Рекомендуемая литература:

 1. Рогов Е.И., Антипов И.Г. Классическая социальная психология. – М.: Владос, 2011. – 414 с.

2. Одинцова М.А. Многоликость жертвы или Немного о Великой Манипуляции (система работы, диагностика, тренинги): учебное пособие. – М.: Флинта, 2010. – 256 с.

3. Владимирова М.Б. Трансформация массового сознания под воздействием средств массовой информации (на примере российского телевидения). – М.: Флинта, 2011. – 144 с.

Коммуникационная система – это все более усложняющаяся система управления, поскольку с развитием общества усложняется социальная структура, обеспечивающая устойчивость социального организма. Если прошлое – это монополия на создание целостной картины мира, то современность – это плюрализм.

Исчезновение монополий на истину означает исчезновение монополий на власть. Сейчас демократия это не идеальный, но лучший из имеющихся способов управления государством. Иначе говоря, монополия на истину – коммуникационный монолог, а плюрализм – это полилог, который определяет развитие всех сфер общества.

Мыслители, обратившиеся к началам социального знания о человеке и мире и продолжившие исследования в области коммуникации (отечественные философы В.Вернадский, П.Флоренский, М.Бахтин, Л.Выготский, Ю.Лотман) не разделяли человечество на массовое и немассовое. Человечество не заявляло единовременно о своей «массовости». Концептуально подход к решению данной проблемы можно разделить на две позиции, которые расходятся в отношении к указанному понятию. Определить момент истории, когда коммуникация действительно стала массовой, сложно. Можно указывать на различные важные для развития средств массовой информации нововведения и изобретения – финикийский алфавит, китайская бумага, изобретение печатного станка, – подчеркивать значимость развития наук.

Теория массовой коммуникации в том смысле, в каком ее понимали западные теоретики, столкнувшиеся с феноменом наращивания сообщений посредством технических средств коммуникации, на наш взгляд, является лишь развитием взглядов как названных русских, так и западных (Г.Лебон, Г.Тард, Х.Ортега-и-Гассет, А.Моль, С.Московичи, А.Менегетти и др.) ученых. Методологическое расхождение произошло в плоскости такого понятия, как *публика*.

Деление воспринимающих сообщения социумов на элиту и толпу обусловлено пониманием этого термина, введенного в эпоху начала интенсивного развития технических средств коммуникации (рубеж XIX - XX вв.) Г. Тардом. Любая эволюция, по его мнению, происходит благодаря чередованию двух процессов – творческого изобретения и массового подражания. Г. Тард конкретизировал то, что Г.Лебон понимал под выражением «рассеянная толпа». На основании объективной дифференциации социума под постоянным, систематическим и усиливающимся воздействием новых видов коммуникации, а также политических процессов, направленных на либерализацию, он обозначил новое социальное образование – публику. Ее составили новые срезы социума, объединяемые общими источниками информации. В его теории толпа и публика – это «два крайних полюса социальной эволюции».[[1]](#footnote-1)1

Заслугой Г.Тарда явилось выдвижение гипотезы о том, что между характером передачи информации и способом общественного устройства существует прямая зависимость. Каждому типу коммуникации соответствует некоторый тип социума. Более того, тип коммуникации является определяющим фактором в развитии общества. Кстати, М. Маклюэн, о котором уже говорилось выше, высказал подобные идеи полвека спустя.

В современной науке толпа рассматривается лишь как один из видов массы. Причем в целом ряде концепций подчеркивается, что эта модель находится в определенном противоречии с новыми эмпирически фиксируемыми тенденциями – нарастанием атомизации, некоммуникабельности, отчуждения между людьми. Со временем, базовой моделью массы стала не толпа, а скорее, публика – суетящегося участника беснующейся толпы сменил комфортно устроившийся в своем кресле зритель. Уже Г. Тард (1901) требовал «перестать смешивать толпу и публику». В первой, утверждал он, люди физически сплочены, а во второй рассеяны, первая «гораздо более нетерпима», вторая более пассивна. Отсюда Тард настаивал на замене понятия «толпа» понятием «публика». Позднее амерканский социолог Р. Парк специально исследовал различия между массой как толпой, условием образования которой является непосредственное взаимодействие индивидов, и публикой, у которой такое взаимодействие может вообще отсутствовать. Его соотечественник Г. Блумер считал главными характеристиками массы как аудитории анонимность и изолированность ее членов, слабое взаимодействие между ними, случайность их социального происхождения и положения, отсутствие организованности. К понятию «толпы одиноких» пришел Д. Рисмен, имея в виду человеческие массы в системе современного ему западного общества: люди чувствуют себя отчужденными от него, от других людей, отношения между ними все чаще проявляются в форме недоверия и враждебности.

Разумеется, Г. Тард и Г. Лебон внесли наибольший вклад в исследование и создание психологии масс, но было бы несправедливо только им одним приписывать заслугу создания и развития этого направления в психологии. Внимание научной, и не только, общественности к массам, толпам, к психике массы привлекали также работы Ч. Ломброзо, С. Сигеле, У. Мак-Дугалла. Значительный вклад в развитие психологии масс внес и Зигмунд Фрейд.

Во второй половине XX века в западной науке окончательно складывается неоднозначность в трактовке понятия «массы». Ольшанский Д.В. в работе «Психология масс» приводит несколько известных интерпретаций понятия «масса»[[2]](#footnote-2):

1) «недифференцированное множество», тип 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 просвещенной элиты (X. 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 организации ей, 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, X. Арендт);

6) гетерогенная аудитория, противостоящая классам и относительно гомогенным группам (Э. Ледерер и М. Арендт, например, считали массы продуктом дестратификации общества, своего рода «антиклассом»);

7) «агрегат людей, в котором не различаются группы или индивидуумы» (Корнхаузер).

Таким образом, в западной науке понятие «массы» рассыпалось в силу своей неоднозначности, а также в силу того, что в рациональной индивидуалистической культуре Запада сами массы рассыпались как некая сплоченная реальность.

Если изобретение печатного станка послужило массовому расширению коммуникации в диахроническом (вертикальном, историческом) процессе, то изобретение других технических средств дало толчок массовости коммуникации как в диахроническом, так и в синхроническом (горизонтальном, относительно одновременном) процессе. Последнее проявилось особенно интенсивно и ярко. Например, в явлениях массовой культуры. Массовая культура является производной от индустриального общества. Ее появлению предшествовало развитие кинематографа, звукозаписи, звуковоспроизведения, радио, телевидения и других средств массовой информации. Психологические функции массовой коммуникации:

- снятие психологического напряжения и выход из конфликтных ситуаций путем обучения способам поведения в разных нестандартных ситуациях, моделируя которые, она дает представление, как действовать в тех или иных условиях;

- упрощение поиска и отбора информации, выбора вариаций поступков, мнений, суждений в этом неустойчивом, постоянно меняющемся мире;

- формирование национальных идеалов, стандартов - ориентиров «высокого» образа жизни, достойного подражанию.

СМИ объединяют людей в социальное и культурное целое, став в современном мире носителями культуры, формируя у масс людей стандартные вкусы и формы культурного потребления, распространяя шаблоны массовой культуры и в привилегированных, и в малообеспеченных слоях населения. Для этого современные возможности СМИ поистине безграничны, спутниковая связь и Интернет способны донести информацию о событиях в мире искусства и культуры до миллионов людей в десятках стран мира.

Вопросы для самопроверки:

1. Как объяснял Г.Лебон поведение человека в толпе?
2. Что такое массовое общество? Всегда ли оно существовало?
3. Что такое коммуникационная система?
4. В чем отличие толпы от публики?
5. Дайте опередение понятию «массы»

1. 1 Г. Тард. Публика и толпа//Психология толп. М., 1998, с. 227 [↑](#footnote-ref-1)
2. Д.В. Ольшанский. Психология масс. СПб.: Питер, 2002. – 368 с. С. 23 [↑](#footnote-ref-2)