# **Введение**

Сегодня, в начале ХХI века, формирование информационного общества невозможно без эффективного взаимодействия системы средств массовой информации, массовой коммуникации и массового сознания. Поэтому вопрос о «массовизации» современного общества стал в последние годы одной из ведущих и широко разрабатываемых проблем.

Массовое сознание - это особый тип общественного сознания; это продукт осознания людьми социальных условий, своего социального бытия и усвоения информации и знаний, получаемых из средств массовой информации, социальной и политической коммуникации. Массовое сознание пронизывает все сферы общественной жизни, проявляясь в каждой из них в разной степени (сфере материального производства, социальной жизни, сферах социальной регуляции и духовной).

Исследования показывают, что проблема психологического воздействия на массовое сознание в различных сферах жизнедеятельности общества, где применяются разнообразные методы информационного, психологического, технологического прессинга, сегодня стоит весьма остро. Современные технологии позволяют влиять на сознание, на психику огромного количества людей одновременно, не имея прямого контакта и взаимодействия с ними.

Данной проблематикой занимаются такие авторы как Г.Г. Дилигенский, А.К. Уледов, Б.А. Грушин, Д.В. Ольшанский и пр. Широкое освещение проблема массового сознания получила в газетной и журнальной публицистике, в книгах и статьях философов, социологов, социальных психологов, политологов (Г.М. Андреева, В.А. Анникова, А.А. Бодалев, Т.В. Науменко, Л.В. Виноградова и др.

Цель данной работы - изучение особенностей массового сознания как объекта психологического воздействия. Для этого решим следующие задачи:

дадим понятие феномену массового сознания и выявим его специфику;

изучим особенности психологического воздействия на массовое сознание через формирование общественного мнения.

Работа состоит из введения, двух глав основной части, заключения и списка используемой литературы.

# **1. Феномен массового сознания и его специфика**

Все взгляды на массовое сознание можно объединить в два основных подхода. С одной стороны, массовое сознание - конкретный вариант общественного сознания, заметно проявляющаяся лишь в бурные, динамичные периоды развития общества. В обычные же, стабильные периоды развития массовое сознание функционирует на малозаметном, обыденном уровне. При этом оно может одновременно включать в себя отдельные компоненты разных типов сознания, объединяющих представителей различных групп, но не имеющих отчетливо группового характера. Согласно данной точки зрения , проявления массового сознания носят случайный характер и выступают в качестве признаков временного стихийного варианта развития.

С другой стороны - массовое сознание рассматривается как достаточно самостоятельный феномен. Тогда это сознание вполне определенного социального носителя - «массы», которое возникает как отражение, переживание и осознание действующих в значительных социальных масштабах обстоятельств, в том или ином отношении общих для членов разных социальных групп, оказывающихся в сходных жизненных условиях и уравнивающих их. При таком подходе массовое сознание оказывается более глубоким образованием, отражением действительности «первичного порядка», которое лишь потом обретает необходимые психологические признаки социальной определенности.

Таким образом, массовое сознание - это особый, специфический вид общественного сознания, свойственный «массам», определяемый как совпадение в какой-то момент (совмещение или пересечение) основных и наиболее значимых компонентов сознания большого числа разнообразных «классических групп» общества (больших и малых), однако несводимый к ним.

Подобно групповым (классовым, национальным, этническим, профессиональным и иным) формам общественного сознания, оно выделяется не в зависимости от содержательных характеристик, познавательных способностей, экспрессивных свойств, но прежде всего на основе особенностей его носителя. При этом если носителями названных форм общественного сознания являются те или иные группы общества, то в массовом сознании выступает особая совокупность индивидов - **масса**.

В то же время, следует отметить двойственность трактовки носителя массового сознания. С одной стороны, это индивиды как члены массовых, действующих в масштабах всего общества социальных объединений; с другой - некий надгрупповой и надличностный феномен, результат взаимодействия индивидов, а также разнообразных социальных групп. Это означает, что массовое сознание существует и проявляется на двух основных уровнях: в социально обусловленных характеристиках сознания отдельной личности и в сознании социальных групп, в массовых общностях, через интересы и ценности последних.

Здесь важно также подчеркнуть, что масса выражает социальный феномен и не является синонимом понятия толпы. Тогда как толпа - неустойчивое, стихийно возникающее скопление людей, не имеющее общей осознанной цели и, как правило, находящееся в состоянии эмоционального возбуждения, а масса как устойчивое образование, неструктурированное, выражает интересы большинства в данном обществе. Следовательно, масса представляет собой большинство в данном обществе, она является отражением устойчивых форм социальной организации этого общества и идентифицирует себя в общих характеристиках массового сознания.

Таким образом, массовое сознание обозначает сознание значительной части людей (массы), принадлежащих чаще всего к разным социальным группам, слоям и классам. Если иные формы общественного отличаются устойчивой определенностью своего носителя и, относительной стабильностью своих содержательных характеристик, то массовое сознание отличается именно тем, что его носителем является особая совокупность - масса. Причины же возникновения последней связаны не столько с общим или сходным социально-экономическим или историко-этническим положением, сколько со сплочением участников вокруг определенной идеи, совокупности ценностей, моделей поведения, стандартов образа жизни и пр.

# **. Психологическое воздействие на массовое сознание через формирование общественного мнения**

Итак, массовое сознание это - сложный феномен. Оно отличается от других проявлений общественного сознания тем, что существует и реализуется в массе индивидуальных сознаний, однако несводимо к ним, образуя сверхиндивидуальную реальность. Особенностью массового сознания является то, что в него входят знания, представления, нормы, ценности, отражающие условия социального бытия и выработанные индивидами в процессе общения между собой и совместного восприятия социальной информации, а также в процессах целенаправленного воздействия на это сознание.

С массовым сознанием тесно связано общественное мнение, которое представляет собой его частный случай. Во всяком обществе идеи, убеждения, социальные представления больших различных организованных групп существуют не изолированно друг от друга, а образуют своеобразный стиль, что можно определить как массовое социальное общество. Выразителем этого массового сознания и является общественное мнение.

Общественное мнение выражает отношение (скрытое или явное) различных социальных общностей к тем или иным событиям действительности. Оно определяет поведение отдельных личностей, социальных групп, общностей людей и государств. Общественное мнение может возникать стихийно, а может формироваться как часть массового сознания государственными учреждениями, политическими организациями и средствами информации. Например, в 1930-е годы средствами пропаганды в нашей стране было сформировано массовое сознание нетерпимости к инакомыслящим. В этих условиях общественное мнение требовало непременного возмездия ко всем, кто по своим убеждениям не вписывался в рамки массового сознания. Известно, что политическое сознание является своеобразным стержнем всех форм общественного сознания и занимает среди них особое место, потому что в нем отражаются не только формы и проявления социального порядка и общественной субординации, но и широкая гамма интересов и потребностей носителей социальных групп, которые возникают в процессе их жизнедеятельности. Поэтому, оно оказывает значительное воздействие на все сферы социальной жизни.

В настоящее время, в связи с появлением таких методов исследования, как опросы общественного мнения, анонимное анкетирование, быстрая и автоматическая обработка ответов компьютером - метод дает возможность назвать общественное мнение и «демократичным», так как прямо или косвенно опрашиваются все, и «научным», так как мнение каждого методично регистрируется и учитывается. Вначале использованный в политике для выявления намерений избирателей накануне выборов метод смог представить данные, поразительные по точности предсказания и безупречные с научной точки зрения, так как точность и достоверность были проверены самими выборами. Другое дело, когда по просьбе «органов прессы» институты опроса общественного мнения проводят опросы с целью определения, как «общественное мнение», то есть мнение большинства, относится к чрезвычайно разным и сложным вопросам, таким, как вопросы международной и экономической политики, на которые у большинства опрошенных нет определенного мнения и они даже не задумывались над ними. Этого достаточно чтобы понять, что вероятность наличия мнения распределяется неравномерно. Институт общественного мнения, не ограничиваясь сбором уже существующих мнений, создает часто из разных слоев общества «общественное мнение», которое является чистейшим артефактом, полученным при помощи записи и статистической агрегации положительных и отрицательных ответов на уже сформулированные, часто в расплывчатых и двусмысленных выражениях, мнения, которые ведущие опрос предлагают взятым наугад и подходящим для голосования по возрасту людям. Опубликование этих результатов в «общественных газетах», которые часто сами и заказывали опрос, в большинстве случаев является политическим шагом, имеющим видимость законности, научности и демократичности, с помощью которого общественная или частная группировка, располагающая средствами заплатить за проведение опроса, может придать своему частному мнению видимость всеобщности, которая подразумевается под «общественным мнением».

Распространяясь далее, практика проведения опросов общественного мнения привела к изменениям в политической игре: политики теперь вынуждены считаться с этой новой, находящейся под контролем политологов инстанцией, которая лучше, чем «представители народа», должна высказать, чего хочет и что думает народ. Институты опроса общественного мнения теперь вмешиваются в политическую жизнь на всех уровнях:

они проводят конфиденциальные опросы для политических группировок с целью выяснения, придерживаясь логики маркетинга, самых плодотворных тем избирательной кампании, оценки самых перспективных для выдвижения кандидатов;

они также находятся в центре передач, которыми средства массовой информации, посвящая их политике, стараются превратить телезрителей в судей «клятвенных обещаний» политиков;

национальная пресса регулярно заказывает проведение опросов об актуальных вопросах политики с целью опубликования их результатов.

По мере того, как все шире используются якобы научные методы, претендующие на способность измерения, воздействующего на «общественное мнение» влияния политики коммуникации основных политических лидеров, становится заметным возникновение нового понятия политики: политическое воздействие все больше становится искусством управления целого комплекса разработанных специалистами «коммуникативной политики» методов, направленных на «управление общественным мнением». Под этим подразумевается распространение более или менее подтасованных мнений, которые создаются институтами на основе личных и частных ответов, собранных у населения, которое в большинстве своем мало знает о тонкостях политической игры.

Таким образом, опрос общественного мнения позволяет выдать за решенный любой важнейший вопрос политической акции, используя технику навязывания проблематики и подтасовки отдельных ответов, считая за таковые как личные мнения, так и выраженные посредством представителей коллективные мнения.

Динамичность общественного мнения, включенность в него эмоциональных оценок действительности, непосредственная форма его выражения может послужить в определенный момент стимулом для создания стихийной группы и ее массовых действий. Общие черты различных типов стихийных групп позволяют говорить о сходных средствах коммуникативного и интерактивного процесса в этих группах. Общественное мнение, представленное в них, дополняется информацией, полученной из разных источников. Образовавшийся сплав суждений, и утверждений начинает функционировать в массе или толпе, играя роль побудителя к действиям. При этом утрачивается необходимость собственной интерпретации информации, происходит групповое стимулирование действий. Возникает особый эффект доверия именно к той информации, которая получена «здесь и теперь» без всякой потребности проверки ее достоверности. Именно это и порождает специфические формы общения и взаимодействия.

Вопрос в том, что новый уровень развития предполагает новые методы для исследования старых проблем. Что же касается самого явления - существования таких специфических общностей людей, как толпа, масса, публика или аудитория большого массового зрелища, то вряд ли его можно отрицать так же, как и наличие в этих условиях специфических форм общения и воздействия. Напротив, усложнение форм общественной жизни, развитие массовых форм потребления произведений культуры и искусства, массовых форм проведения свободного времени, средств массовой информации заставляют с особым вниманием отнестись к изучению и данного типа общения.

Главный отличительный признак - здесь возникает стихийная передача информации, и ситуация общения характеризуется тем, что личность действует практически без ощущения личного контроля над ситуацией. Естественно, что и воздействие здесь приобретает специфику по сравнению с тем, которое имеет место в группе, связанной общей деятельностью.

Что же касается самих способов воздействия, реализуемых в стихийных группах, то они достаточно традиционны. Так, заражение с давних пор исследовалось как особый способ воздействия, определенным образом интегрирующий большие массы людей, особенно в связи с возникновением таких явлений, как религиозные экстазы, массовые психозы и т.д. Феномен заражения был известен, по-видимому, на самых ранних этапах человеческой истории и имел многообразные проявления: массовые вспышки душевных различных состояний, возникающих во время ритуальных танцев, спортивного азарта, ситуаций паники и пр. В самом общем виде заражение можно определить как бессознательную невольную подверженность индивида определенным психическим состояниям. Она проявляется не через более или менее осознанное принятие какой-то информации или образцов поведения, а через передачу определенного эмоционального состояния, или «психического настроя». Поскольку это эмоциональное состояние возникает в массе, действует механизм многократного взаимного усиления эмоциональных воздействий общающихся. Индивид здесь не испытывает организованного преднамеренного давления, но просто бессознательно усваивает образцы чьего-то поведения, подчиняясь ему. Многие исследователи констатируют наличие особой «реакции заражения», возникающей особенно в больших открытых аудиториях, когда эмоциональное состояние усиливается путем многократного отражения по моделям обычной цепной реакции. Эффект имеет место прежде всего в неорганизованной общности, и чаще всего в толпе, выступающей своеобразным ускорителем, который «разгоняет» определенное эмоциональное состояние. Однако проблема заражения есть и сегодня. Так, никакой рост самосознания не отменяет психического заражения, которое проявляется в массовых социальных движениях, особенно в периоды нестабильности общества, например в условиях радикальных социальных преобразовании.

Внушение представляет собой особый вид воздействия, а именно целенаправленное, неаргументированное воздействие одного человека на другого или на группу. При внушении осуществляется процесс передачи информации, основанный на ее некритическом восприятии. Часто всю информацию, передаваемую от человека к человеку, классифицируют с точки зрения меры активности позиции коммуникатора, различая в ней сообщение, убеждение и внушение. Именно эта третья форма информации связана с некритическим восприятием. Предполагается, что человек, принимающий информацию, в случае внушения не способен на ее критическую оценку. Естественно, что в различных ситуациях, для различных групп мера не аргументированности, допускающая некритическое принятие информации, становится весьма различной.

При анализе внушения как специфического средства воздействия встает вопрос о соотношении внушения и заражения. В литературе нет однозначного ответа на этот вопрос. Для одних авторов внушение является одним из видов заражения наряду с подражанием, другие подчеркивают отличия внушения от заражения, которые сводятся к следующему:

) при заражении осуществляется сопереживание большой массой людей общего психического состояния, внушение же не предлагает такого «равенства» в сопереживании идентичных эмоций. Процесс внушения имеет одностороннюю направленность - это не спонтанная тонизация состояния группы, а персонифицированное, активное воздействие одного человека на другого или на группу;

) внушение, как правило, носит вербальный характер, тогда как при заражении, кроме речевого воздействия, используются и иные средства (восклицания, ритмы и пр.).

С другой стороны, внушение отличается от убеждения тем, что непосредственно вызывает определенное психическое состояние, не нуждаясь в доказательствах и логике. Убеждение, напротив, построено на том, чтобы с помощью логического обоснования добиться согласия от человека, принимающего информацию. При внушении же достигается не согласие, а просто принятие информации, основанное на готовом выводе, в то время как в случае убеждения вывод должен быть сделан принимающим информацию самостоятельно. Поэтому убеждение представляет собой преимущественно интеллектуальное, а внушение - преимущественно эмоционально-волевое воздействие. Именно поэтому при изучении внушения установлены некоторые закономерности относительно того, в каких ситуациях и при каких обстоятельствах эффект внушения повышается. Так, если говорить не о медицинской практике, а о случаях социальной суггестии, то доказана зависимость эффекта внушения от возраста: в целом дети более поддаются внушению, чем взрослые. Точно так же в большей мере внушаемыми оказываются люди утомленные, ослабленные физически, чем обладающие хорошим самочувствием. Но самое главное заключается в том, что при внушении действуют специфические социально-психологические факторы. Так, например, в многочисленных исследованиях выявлено, что решающим условием эффективности внушения является авторитет суггестора, создающий особый, дополнительный фактор воздействия - доверие к источнику информации. Этот «эффект доверия» проявляется как по отношению к его личности, так и по отношению к той социальной группе, которую данная личность представляет.

Наибольшее значение внушение имеют для таких сфер, как пропаганда и реклама. Роль, которая отводится внушению в системе средств пропагандистского воздействия, различна в зависимости от того, какого рода пропаганда, каковы ее цели и содержание. Хотя основная черта пропаганды - апелляция к логике и сознанию, а средства, разрабатываемые здесь, - это преимущественно средства убеждения, все это не исключает присутствия определенных элементов суггестии. Метод внушения выступает здесь как метод своеобразного психопрограммирования аудитории, т.е. относится к методам манипулятивного воздействия.

Данная технология для воздействия на общественное сознание основана на демонстрации некорректных результатов опросов, которая может деформировать не только мнение личности, но и общественное мнение. Последовательность и форма вопросов, которые зачастую составляют не социологи, а журналисты, могут стимулировать ответ. Нередко характер ответов зависит не столько от оценки конкретной ситуации, сколько от общего отношения к происходящему вокруг, от предрассудков, бытующих в массовом сознании, от «протестных» стереотипов. Опросы, являясь по существу средством зондирования состояния общества, в принципе позволяют манипулировать общественным мнением.

Особенно очевидным является применение этого метода в области рекламы. Здесь даже разработана особая концепция «имиджа» - специфический «образ» воспринимаемого предмета, когда ракурс восприятия умышленно смещен и акцентируются лишь определенные стороны объекта. Поэтому достигается иллюзорное отображение объекта или явления. Между имиджем и реальным объектом существует так называемый разрыв в достоверности, поскольку имидж сгущает краски образа и тем самым выполняет функцию механизма внушения. Имидж строится на включении эмоциональных апелляций, и искусство рекламы в том и состоит, чтобы обеспечить психологически действие суггестивных сторон имиджа. Практика создания имиджа используется не только в рекламе, но и в политике, например в период избирательных кампаний. В массовом поведении стихийных групп имидж выдвинутых толпой лидеров также приобретает большое значение как фактор психологического воздействия, осуществляющего путем внушения регуляцию поведения массы людей.

Подражание имеет ряд общих черт с явлениями заражения и внушения, однако его специфика состоит в том, что здесь осуществляется не простое принятие внешних черт поведения другого человека или массовых психических состояний, но воспроизведение индивидом черт и образцов демонстрируемого поведения.

Разработка идей о роли подражания в обществе характерна для «теории подражания» Г. Тарда. В основных чертах эта теория сводится к следующему: «фундаментальным принципом развития и существования общества служит подражание. Именно в результате подражания возникают групповые нормы и ценности. Подражание выступает как частный случай более общего «мирового закона повторения». Оно выступает источником прогресса: периодически в обществе совершаются изобретения, которым подражают массы. Эти открытия и изобретения входят впоследствии в структуру общества и вновь осваиваются путем подражания. Оно непроизвольно».

Анализируя различные виды подражания можно сформулировать следующие законы подражания: подражание осуществляется от внутреннего к внешнему, т.е. внутренние образцы вызывают подражание раньше, чем внешние: духу религии подражают раньше, чем обрядам; низшие (имеются в виду низшие, но социальной лестнице) подражают высшим (провинция - центру, дворянство - королевскому двору) и т.д. Подобная концепция даст классический пример абсолютизации роли подражания в обществе, когда все общественные проблемы рассматриваются с точки действия некоторого психологического механизма.

Как видим, в каждом случае осуществление воздействия при помощи указанных выше способов наталкивается на ту или иную степень критичности личностей, составляющих массу. Воздействие вообще не может быть рассмотрено как однонаправленный процесс: всегда существует и обратное движение - от личности к оказываемому на нее воздействию. Особое значение все это приобретает в стихийных группах. Стихийные группы и демонстрируемое в них массовое сознание, являются существенным компонентом различных социальных движений.

Общественное мнение выступает в экспрессивной, контрольной, консультативной и директивной функциях. То есть оно занимает определенную позицию, дает совет или выносит решение по тем или иным проблемам. В зависимости от содержания высказываний общественное мнение выражается в оценочных, аналитических, конструктивных или подчас деструктивных суждениях.

Обычно общественное мнение регулирует поведение людей, социальных групп и политических институтов в обществе, вырабатывая или ассимилируя (заимствуя из сферы науки, идеологии, религии) и насаждая определенные нормы общественных отношений. В зависимости от знака высказываний общественное мнение может выступать в виде позитивных или негативных суждений.

# **Заключение**

В заключение можно сделать следующие краткие выводы.

Массовое сознание - это специфический элемент общественного сознания. Специфика его состоит в том, что оно включает в себя распространенные в обществе идеи, взгляды, представления, иллюзии, социальные чувства. В нем переплетаются обыденно-психологический и теоретико-идеологический уровни общественного сознания. При этом массовое сознание формируется под воздействием целого ряда факторов: как результат влияния непосредственных условий жизни, так и целенаправленного воздействия через идеологию, средства массовой информации, а также иные формы.

Возникает массовое сознание с процессом массовизации общественной жизни, в процессе самоориентации масс, и в процессе их обработки различными идеологическими институтами. Следовательно, носителем массового сознания является масса - ситуативно возникающие (существующие) социальные общности, вероятностные по своей природе, гетерогенные по составу и статистические по формам выражения (функционирования).

Различают различные виды, разновидности и формы масс. Формой массового сознания выступает общественное мнение - состояние массового сознания, заключающее в себе скрытое или явное отношение той или иной общности, или совокупности общностей, к происходящим событиям и бытующим явлениям. Общественное мнение занимает определенную позицию, дает совет или выносит решение по тем или иным проблемам.

Воздействие на общественное мнение с помощью управляемых эффектов для достижения определенных целей называется - манипулирование. В зависимости от содержания высказываний общественное мнение выражается в оценочных, аналитических, конструктивных или подчас деструктивных суждениях.

Обычно общественное мнение регулирует поведение людей, социальных групп и политических институтов в обществе, вырабатывая или ассимилируя (заимствуя из сферы науки, идеологии, религии) и насаждая определенные нормы общественных отношений.

# **Список используемой литературы**

массовый сознание психологический

1. Андреева Г.М. Социальная психология / Г.М. Андреева - М.: Аспект-Пресс, 2007. - 384 с.

2. Анникова В.А. Общественное мнение как фактор формирования массового политического сознания / В.А. Анникова // Вестник Российского университета дружбы народов. - 2007. - № 4. - С. 56-63.

. Бутенко А.П. Сравнительная политология в терминах и понятиях. Учеб. пособие / А.П. Бутенко, А.В. Миронов. - М.: Академический Проект, 2005. - 411 с.

. Виноградова Л.В. Сущностные признаки массового сознания / Л.В. Виноградова // Известия РГПУ им. А.И. Герцена, 2008. - №73-1.

. Науменко Т.В. Психологические методы воздействия на массовую аудиторию / Т.В. Науменко // Вопросы психологии. - 2003. - №6. - С.63-70.

. Ольшанский Д.В. Психология масс / Д.В. Ольшанский. - СПб.: Питер, 2002. - 368 с.

. Психология массовой коммуникации: учебник / Под ред. А.А. Бодалева и др. - М.: Гардарики, 2008. - 254 с.