М.В. Славина

ОБЩЕСТВЕННОЕ СОЗНАНИЕ В ФОКУСЕ СОЦИАЛЬНОЙ ИНФОРМАЦИОЛОГИИ

Информация и коммуникация, занимающие в постиндустриальном социуме все большее пространство общественного бытия, аналогичным образом действуют и в поле общественного сознания. Социальная информация – средство взаимодействия общественного бытия и общественного сознания, выражающее свои атрибутивные и функциональные свойства. Законы ее производства, распределения и потребления изучает наука – социальная информациология. Важнейшей функцией социальной информациологии является обеспечение сознательного, целенаправленного управления общественными процессами на основе политической коммуникации с помощью информационной политики. Последняя, переводя факты, события, явления бытия в образы, символы, стереотипы сознания, в основном с помощью массмедийных механизмов, формирует разные уровни интеллектуального освоения природы и общества, целостное общественное сознание (см. схему 1).

В условиях информационного общества происходит «формирование нового типа общественных отношений – информационно-коммуникативных»[1], которые, естественно, претендуют на именной вид общественного сознания. Согласно классической теории общественного сознания, выделяются (по А.К. Уледову) такие его уровни: теоретическое, или научное; специализированное, или управленческое; обыденное, или массовое, которые составляют единое целое. Но они могут быть и оторваны друг от друга, что лишает общественное сознание его объективной социальной роли – атрибута социального творчества.

Из схемы можно понять, как, вторгаясь в поле общественного сознания, информация и коммуникация, сведенные массмедийными способами в различные модели познавательно-преобразовательного целеполагания, начинают воздействовать на устоявшееся бытийно-сознательное статус-кво и менять прежние диспозиции видов, форм, уровней общественного сознания, утратившего динамическое равновесие. Исследования показывают, что сегодня между

[1] *Попов В.Д.* Социальная информациология и журналистика: Учебное пособие. М., 2006. С. 39.

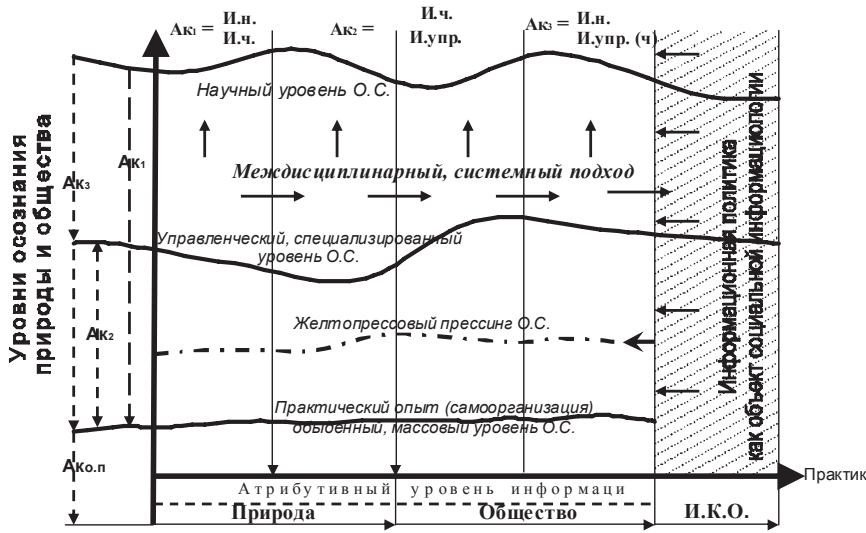


Рис. 1. Взаимосвязь информационной политики и общественного сознания (Ак – коэффициенты корреляции, показывающие разрывы в общественном сознании)

классическими уровнями общественного сознания существуют разрывы; оно не обеспечивает достижение необходимого информационного эффекта в проведении социальных реформ. В настоящее время в структуру общественного сознания вторгся новый уровень – «желтопрессовое сознание» и оно стало даже доминирующим, особенно в сфере масскультуры и массмедиа.

Конечно, случай это особый – информационно-политическое воздействие на уровни общественного сознания, устойчивость (гомеостаз) которого поддерживается, во-первых, постоянным межуровневым взаимообменом парадигмами, установками, смыслофактами (термин А.В. Шевченко) со стороны их носителей и, во-вторых, постепенным возвышением обыденного уровня сознания к специализированному и теоретическому. И первое, и второе исключают возможность наличия в поле общественного сознания глубоких информационно-коммуникативных разрывов между его уровнями, оборачивающихся на практике дискретностью (разорванностью) общественного бытия.

Отсюда следует, что в информационном обществе, по всем нормам и правилам социальной формы движения, в системе связей

«массмедиа – общественное сознание» должен функционировать постоянно действующий механизм корреляции. Прежний порядок: «журналист пописывает – читатель почитывает» – в постиндустриальном социуме априорно не проходит. Уровень поведенческой активности массмедиа должен уравновешиваться адекватной контрактивностью общественного сознания, а качество вбрасываемой массмедиа информации – тщательно экспертироваться и избирательно потребляться общественным сознанием, соизмеряясь с качественными характеристиками его состояния. В итоге общество не дает журналистике низко падать и тащить людей за собой в яму духовного регресса, а журналистика, в свою очередь, не позволяет обществу снижать планку цивилизованности и нравственности.

В России бесконтрольный поток массовой информации (до сих пор законодательно не принята национальная Доктрина информационной безопасности, в правовом смысле не отрегулирован вопрос о количественном пределе иностранных кино- и шоу-программ для трансляции в эфире) обусловливает «ментальные сдвиги в общественном сознании»[1]. Например, наблюдаются существенные деформации внутрисемейных отношений, которые проявляются во взаимном отчуждении детей и родителей. Эта тенденция, по мнению социологов, обусловливается, прежде всего, информационной средой, ведь экранные образы – главный элемент конструкции мира современного ребенка, и если в них выражается неуважение к старшим, то в сознательном и бессознательном детей и подростков происходит вытеснение традиционной системы ценностей, т. е. процесс социализации идет по чужому ментальному образцу.

Наивно полагать, что в скором времени на деструктивное поле информационного хаоса падет добрый знак синергетики и оно само по себе быстро превратится в средоточие конструктивного порядка. Как верно замечено, «сегодня человек нуждается не столько в информации, сколько в ее смысловом и контекстовом наполнении. Информационный поток, который ежеминутно обрушивается на сознание, находится большей частью в хаотичном состоянии. Он требует постоянной фильтрации и осмысления»[2]. В этой связи социуму, который стоит на пороге информационной формы бытия, крайне необходимо выстроить механизм корреляции в системе «массмедиа – общественное сознание», так как печать, радио, телевидение выступают в настоящее время генерализованным средством социальной коммуникации.

---

[1] *Бард А., Зодерквист Я.* «Netократия». Новая правящая элита и жизнь после капитализма. СПб., 2004. С. 109.

[2] *Тоффлер Э.* Шок будущего. М., 2002. С. 187.

От такой общественно-государственной практики, осуществляемой по формуле «информационной недоговоренности» и «коммуникативной недостаточности» нужно решительно отказываться, поскольку стержнем информационного общества, пронизанного коммуникациями, становятся аксиологическая (ценностная) и мировоззренческая (идеологическая) интерпретация действительности и адекватная этой высоко сложной интеллектуальной операции технология формирования общественного сознания. К тому же продуцируемый прессой «кризис информационной культуры», ударяющий по архетипам общественного сознания, уменьшает порог самосохранения индивида и снижает планку его развития[1], что во всех смыслах (экономическом, политическом, культурном, нравственном и др.) не может быть выгодно ни обществу, ни государству.

По этой причине на основе теоретического выявления сущности информационно-коммуникативного воздействия массмедиа на сознание индивида, группы, слоя, общества возникает настоятельная необходимость разработки эффективных механизмов защиты общественного сознания от негативного воздействия неконтролируемых и направляемых (специально организованных) информационных потоков.

В информационном пространстве, как в магнитном поле, возникают силовые линии социальной коммуникации, по которым преобразованно-использованная информация в виде смыслофактов перетекает в сферу общественного сознания, откладываясь в его архетипах концептами и стереотипами воззрений и представлений в качестве основы будущего поведения.

Каким будет это поведение в решающей степени зависит от количества и, особенно, качества произведенной, распространенной, потребленной социумом информации, постоянно погружаемой средствами массовой коммуникации в сферу общественного сознания. При этом влияние массмедиа на общественное сознание представляется многоуровневым и многовекторным процессом. В его основе лежит информационно-коммуникативное использование психологических механизмов идентификации, вытеснения, сопротивления, трансферта, фиксации и замещения на ментальном уровне человеческой психики и психики социума.

Итак, для того чтобы исследовать все аспекты диспозиции «массмедиа – общественное сознание» на уровне современных требований, прежних методологических подходов к изучению процесса восприятия (осмысления) социальной информации и формирования

[1] См.: *Киричек П.Н.* Средства массовой коммуникации и информационная культура общества. М., 2006. С. 5–6.

на ее основе поведенческих мотивов уже недостаточно. Исследуя феномен общественного сознания и первоистоки побудительных причин поведения человека, до сих пор ученые обращались, прежде всего, к обыденному сознанию, под которым подразумевалась первичная форма понимания обществом социального и природного мира. В отличие от этого подхода, автор предлагает до сих пор не использовавшееся в научной практике структурирование общественного сознания по критерию возраста.

В качестве базового основания рассматривается феномен «детского сознания». В его основе лежат символы и образы, которые формируют в настоящем и будущем социогенотип взрослого человека. Здесь хранится «золотой запас» рефлексов, инстинктов, генов, архетипов и стереотипов, догматов исторической памяти, кристаллизующих менталитет народа. Информация, наполняющая коммуникацию, и коммуникация, доносящая информацию к «рецепторам» детского сознания, формируют на его основе, в зависимости от множества социальных факторов, экономическое, политическое, правовое, историческое и другие виды сознания. Легко представить, какого уровня эти виды сознания могут сформироваться в итоге «безгосударственной» информационно-коммуникативной социализации, если учесть, с одной стороны, виртуальную привязанность современных детей и подростков к телевидению и Интернету и, с другой – качество тиражируемых по этим каналам сведений и картинок.

Плюралистичность информации в сочетании с множественностью коммуникации приводит в итоге к гетерогенности общественного сознания, или к новообразованиям (устойчивым формам) в его сфере. По нашему мнению, в современном обществе доминирующим (над политическим, экономическим, правовым, этическим, эстетическим, религиозным и др.) становится «желтопрессовое сознание». Оно формируется в условиях идеологического хаоса, избытка бесполезной информации (не несущей в себе смыслофактов), отсутствия какой-либо информационной политики, дефицита норм и запретов. Из сознательного в бессознательное вытесняются случайные, наносные догмы и стереотипы, не свойственные российскому менталитету, которые определяют мотивы асоциального поведения индивида, например, фактическое игнорирование большинством населения крупных городов страны выборов 2007 г. в законодательные органы власти и глав администраций мегаполисов.

Формирующий «желтопрессовое сознание» медиатекст порождается и воспринимается в соответствии не с принципом реальности, а с принципом удовольствия (термины З. Фрейда). Осознанное следование принципу удовольствия как единственному ориентиру по-

ведения вследствие отрицания (или отсутствия) социальных запретов и предписаний, табу и идеалов, долга и ответственности порождает особый тип мышления – драйв-мышление (термин Е.Е. Прониной), который характеризуется «как преходящее состояние в момент релаксации, стресса, кризиса, революции – оно способствует смене идентичности, сбросу невыносимого напряжения через кратковременный возврат к собственной биологической природе»[1].

Другой инновационный вид общественного сознания – корпоративный. Он зарождается в образующихся структурах гражданского общества: социальных корпорациях, модификациях русских артелей, земских общин, акционерных обществ, промышленных компаний (РАО ЕЭС, Газпром, Лукойл, Российские железные дороги и др.), где с помощью механизма «общность информации – единство коммуникации» проповедуется среди своих сотрудников, как правило, людей молодого и среднего возраста, культ успешности, семейный характер объединяющего начала, общая вера в человека, который был в основе всего задуманного и сделанного.

И даже в небольших фирмах сегодня стараются культивировать общие корпоративные увлечения (например, хоккей или футбол), отдых на совместных вечеринках, в кругу коллег. Общая информационно-психологическая атмосфера формирует единые для всех членов социальной корпорации цели, смыслы и ценности, на бессознательном уровне возникают основы нового социогенотипа, складывается иная информационная идентичность. Именно в ней и заключается сущность нового вида общественного сознания, дополняющего диалектическую сумму традиционных его видов.

В результате новому корпоративному сознанию отчасти удалось преодолеть центробежные мировоззренческие потоки в стране и постепенно приступить к моделированию нового поколения россиян. Ведущую роль здесь сыграла четко выстроенная информационная политика: наличие собственной сети массмедиа (корпоративные периодические издания, многочисленные Интернет-сайты), при выборе источников информации предпочтение отдавалось избранным средствам массовой информации и позитивным материалам о деятельности структурных подразделений корпорации, которые регулярно появлялись в общенациональных периодических изданиях.

Имея объектом своего воздействия такой противоречивый феномен, как вечно ускользающее из зоны массмедийного внимания общественное сознание, средства массовой информации применяют в этих целях все известные в публичной деятельности психоаналитические технологии. Между тем сущностно-функциональным для них

[1] *Пронина Е.Е.* Психология журналистского творчества. М., 2006. С.183.

знаменателем является общий механизм: факт – восприятие – переживание – след – мотив поведения – поведение. Исходя из этой посылки, автор впервые в научной практике классифицирует виды психоаналитических технологий по степени их воздействия на сознательное и бессознательное в человеке в соответствии с поставленными в социокультурном компоненте «поля ментальной идентичности» (термин В.Д. Попова) целями и задачами, а именно: манипулирование, информационно-психологическая война, зомбирование, фабрика клонов, психокоррекция.

Ответ на извечный русский вопрос: что делать? – в данной ситуации выглядит достаточно сложным. Скоординированными действиями государственных структур, общественных институтов, творческих союзов, научных коллективов нужно переломить ситуацию в отечественном информационном пространстве: вывести российскую журналистику из катастрофической и патологической парадигм деятельности, сеющих информационный хаос, насаждающих чужеродные ценности, криминализирующих массовое сознание, деформирующих психику граждан, что неизбежно приводит к ценностной дезориентации и социальной аномии в обществе, кризису доверия власти, развитию социального инфантилизма и духопатии.

Как воздух, необходима в замыслах разработанная, в деталях продуманная, в итогах просчитанная национальная информационная политика, сформированная на основе президентской Доктрины информационной безопасности и обеспечивающая социальную значимость, политическую корректность, общечеловеческую ценность, нравственную чистоту циркулирующих в стране информационных потоков. Главной функцией современных массмедиа в России должна стать психокоррекция общественного сознания в трансформирующемся социуме.