

Кириллова Наталья Борисовна

доктор культурологии, профессор,  
профессор Уральского федерального  
университета имени первого Президента России  
Б.Н. Ельцина

## МЕДИА – ЛИЧНОСТЬ – ОБЩЕСТВО: КРИТЕРИИ СОЦИАЛЬНО- ПСИХОЛОГИЧЕСКОГО ВЗАИМОДЕЙСТВИЯ

### Аннотация:

*В статье рассматриваются механизмы воздействия медиа (средств массовой коммуникации) на индивидуальное и общественное сознание. Отталкиваясь от метода психоанализа З. Фрейда, автор концентрирует внимание на трех факторах взаимодействия (медиа – личность – общество), рассматривая их в контексте объект-субъектных отношений. Автор доказывает необходимость более глубокого исследования взаимодействия этих факторов как основы медиаполитики государства, ибо в противном случае обществу грозит не прогресс, а регресс, не развитие, а деградация.*

### Ключевые слова:

*массовая коммуникация, медиа, медиатехнологии, медиаполитика, социально-психологический анализ, личность, общественное сознание.*

Kirillova Natalia Borisovna

D.Phil. in Cultural Studies,  
Professor, Ural Federal University  
named after the first Russian  
President Boris Yeltsin

## MEDIA – PERSONALITY – SOCIETY: CRITERIA OF SOCIO-PSYCHOLOGICAL INTERACTION

### Summary:

*The article explores the techniques through which media (mass communications) influence individual and social consciousness. Proceeding from the psychoanalytic method of Sigmund Freud, the author focuses on three factors of interaction (media – personality – society), considering them in the context of object-subject relationships. The author argues that there is a need for a deeper research of interaction of these factors as a basis of national media politics, because otherwise the society is about to face not progress, but regression, not development, but degradation.*

### Keywords:

*mass communication, media, media technologies, media politics, socio-psychological analysis, personality, social consciousness.*

Как известно, средства массовой коммуникации активно воздействуют на массовое (общественное) сознание. Однако естественно, что оно базируется на индивидуальном сознании личностей. Вот почему объектом психоанализа, по теории З. Фрейда, является личность, в структуре духовной жизни которой выделяются: 1) бессознательное (основной феномен); 2) предсознательное; 3) сознательное [1]. Предметом нашего исследования являются критерии тех закономерностей и механизмов, которые проявляют себя при взаимодействии всех трех перечисленных факторов, формируя социальную психологию.

Социальный психоанализ отличается тем, что он исследует не только внутренний мир индивида (личности), но и социальные явления, влияющие на него. Социальный психоанализ изучает «социальное бессознательное» (по Фромму), коллективное бессознательное» (по Юнгу), а также «социальное предсознательное» и «социальное сознательное».

Если традицию социального психоанализа перенести на деятельность средств массовой коммуникации, то нельзя ориентироваться только на психику и сознание индивида без учета того, что он живет в определенной стране, в определенном социуме, представляет свой этнос, народ со своими ментальными особенностями. Иными словами, живет как «свой среди своих», а не как «свой среди чужих». Кроме того, нельзя забывать, что есть общецивилизационные ценности, присутствующие всем народам и странам. *В медиаполитике государства важно добиваться баланса между национальным и общечеловеческим.* Крен в какую-либо одну сторону, например преимущественно в цивилизацию западную, восточную и другие, как отмечает А.К. Удодов, искажает истинное представление о мире, о себе среди других народов [2, с. 47]. Нельзя также забывать о своем менталитете. Применительно к нашей стране – о российской глубинной психологии, нравственных ценностях, о национальном характере, духовных традициях и др., понять которые – значит придать идеологический смысл всей современной медиаполитике как системе управления медиасферой.

*Что такое психосоциологический подход?* Это движение от индивида к социальной общности. Это учет прежде всего психологии человека, личности, его индивидуального бессознательного, предсознательного и сознательного. Психология человека – главная субстанция и общего, и социального психоанализа.

*Социопсихологический подход* – это движение от особенностей социальной психологии к личности. Дело в том, что социализация человека происходит в определенной этнической, наци-

ональной, социальной группе и развитие его психики, становление характера, стереотипов мышления, мотивов поведения обусловлены особенностями социума. Отсюда особенности «коллективного бессознательного», «социального бессознательного».

Важно понимать при этом, что «российское бессознательное» имеет свою специфику в отличие, например, от «немецкого бессознательного». И это закономерно. У каждого этноса свои особенности языка, культуры, исторического наследия. При социальном психоанализе рассматривается не «индивидуальное бессознательное», а «социальное бессознательное», не «Я», а «Мы», т. е. не только и не столько индивидуальное сознание, а прежде всего общественное сознание. Изучаются не просто память, гены, архетипы, мифы, характер, но и социальные инстинкты. К примеру, инстинкт собственности, власти, историческая память, социальные архетипы, родовые, клановые, религиозные традиции, социальные мифы, национальный характер и т. д.

Отметим, что «Мы» в контексте социального психоанализа – это наш «коллективный мозг», который осознает, кто мы, какого рода и племени, с какой рефлексией по критериям совести, самоосознания, нравственной самоидентификации, интуиции, мудрости. «Ведь что такое «русская идея»? – пишет В.Д. Попов. – Это выражение национальной психологии народа, его противоречивости, исконных качеств его души. Первым и основным компонентом русской идеи является «народность», проистекающая из глубины сущности русской нации. Сущность понятия «народность» и его содержание во многом идентичны глубинной психологии и «российскому бессознательному» [3, с. 48].

В работах Э. Фромма вводится понятие «социальный фильтр». Оно идентично понятию «Сверх-Мы». «Проблема в том, – пишет Э. Фромм, – чтобы понять более конкретно, как работает этот «социальный фильтр» и как получается, что он позволяет некоторым переживаниям пройти сквозь него в то время, как другие не пропускаются в сознание» [4, с. 275–276].

С учетом «социального фильтра» можно сказать, что на уровне социальной безопасности находится не просто «цензор», а «социальный цензор», о чем мы скажем позже. И можно согласиться с В.Д. Поповым, что «этого «цензора» не стоит пугаться и смешивать с цензурой. Это наш внутренний цензор, и он действует по своим глубинным законам. Он может выступать как механизм самозащиты в нас или против нас в зависимости от того, как на него действует, например, принцип социальной справедливости или принцип получения социального удовольствия» [5, с. 49].

*Задача современной медиаполитики* – поддерживать социального цензора в плане как внутренней самозащиты, так и внешней защиты личности от негативного воздействия мнимых ценностей или «инстинктов», агрессивно пропагандируемых с помощью медиа.

*Объектом социального психоанализа* является, таким образом, структура социальной психологии, представленная социальным бессознательным, социальным предсознательным, принципами социальной реальности, социальным цензором и на верхнем уровне – социальным сознательным, то есть общественным сознанием.

*Предметом социального психоанализа* является исследование состояний, тенденций и закономерностей проявления каждого из этих феноменов, законов их взаимодействия между собой.

Особый пласт в объекте социального психоанализа представляет глубинная психология социума, которая включает в себя центральные слои социального бессознательного (историческую память, культурные коды, социальные гены и т. п.), а также важную часть социального предсознательного (совесть нации, ее нравственность, мудрость, талант и многое другое).

Именно глубинная психология сегодня является объектом информационного воздействия через разные каналы масс-медиа (кино- и телефильмы, теле- и радиопрограммы, компьютерные игры, сайты Интернета и др.), способствуя формированию «психологии толпы», то есть усредненного массового сознания. К сожалению, можно констатировать, что современные медиатехнологии, созданные человеческой цивилизацией, способны не только формировать новое мышление, но и разрушать, «зомбировать» личность, объединяя, как нами отмечено, людей в толпу.

«Не будем забывать, – пишет чилийский философ, крупнейший гуманист современности Д.С. Соммер, – что телевизионный или компьютерный экран – самый лучший гипнотизер, поэтому трудно поверить, что ребенок, попавший под его влияние, сможет невредимым выйти из-под его контроля. В современном мире все словно специально задумано так, чтобы превратить людей в толпу, т. е. «деморализовать» или уничтожить их мораль через слияние с толпой. Деморализация напрямую ведет к потере смысла существования и, как следствие, к нравственной деградации» [6, с. 34].

Причину исследователь видит в том, что экранная культура – огромная сила, которая гомогенизирует и объединяет людей в толпу. К примеру, телезрители образуют некую субкультуру, создаваемую новостными и развлекательными программами, кино- и телефильмами, сериалами, рекламой; у телезрителей, получающих одинаковую информацию, возникает «некая форма ментального единства и снижается способность сознательного мышления» [7, с. 35].

Немецкий философ Н. Больц считает, что «масс-медиа заменяют мифы в качестве горизонта мира», осуществляя для нас «предварительный выбор того, что есть. Они делают то, что социологи называют «абсорбцией неуверенности, производя тем самым факты... Можно заключить, что масс-медиа – это индустрия реальности современных обществ, и нередко изображение

в масс-медиа само и есть то событие, о котором сообщают масс-медиа... Вместо того, чтобы представить информацию для дальнейшей переработки, они потчуют нас некоей смесью из убеждений и желаний. Так для зрителей возникает мир упрощенных причинно-следственных связей» [8, с. 29].

Рассматривая социальную роль масс-медиа и доверие общества к ним, можно поставить вопрос иначе: «Что более всего раздражает нас на телеэкране?» Исследователи из московской Медиалаборатории под руководством А.В. Шарикова несколько лет назад провели совместно с социологическим центром GfK-Русь массовый опрос на тему «12 «зол» российского телевидения». Основные претензии выстроились следующим образом: 1) избыток рекламы (81, 2 % опрошенных); 2) большое число сцен насилия (68,9 %); 3) катастрофизм в «новостях»; 4) много зарубежной продукции (43,7 %); 5) много эротики; 6) образцы дурного поведения на экране; 7) некорректная политическая пропаганда; 8) исковерканный русский язык; 9) искажение реальности (манипуляция); 10) неуважение к людям; 11) неуважение к истории; 12) нарушение законов [9, с. 288–289].

За прошедшие годы на телеканалах мало что изменилось: здесь по-прежнему дефицит хороших фильмов и программ (исключением является телеканал «Культура»), негативная информация явно преобладает, стереотипы героев телеэкрана те же: бандиты, менты, олигархи, «смехотворцы» из «кривых зеркал», «новые русские бабки», попсовые кумиры, эстрадные «звезды» и т. п. А позитивной информации, как и интересных героев, по-прежнему не хватает.

И можно согласиться с социологом Д.Б. Дондуреем, что благодаря прежде всего телевидению общество сегодня переживает моральную катастрофу, так как демократия и творческая свобода на экране и в эфире превращаются в хаос, вседозволенность, «чего делать нельзя, потому что культура немыслима без системы запретов, исполнения норм, предписаний. Они касаются всего и вся, пронизывают абсолютно все процессы, смыслы и контексты человеческого бытия» [10, с. 21–22].

Впрочем, XXI в. озаглавлен тем, что у телевидения, как самого массового СМК, появился соперник – Интернет, а современное медиaprостранство стало гибридом традиционных и новых медиа. В терминологию исследователей вошли такие понятия, как «мультимедиа», «мультимедийность», «социальные сети», «конвергенция», «социальные медиа», «киберобъект», «киберсубъект» и т. д. Более того, благодаря цифровым технологиям возникло мощное мультимедийное явление: мобильный телефон, который не только выполняет свои функции, но и может хранить информацию, фотографировать, записывать видео, посылать электронную почту и факсы и т. д. Мобильник и Интернет расширили коммуникационно-технические возможности современной тележурналистики, давая тем самым телевидению возможность оставаться все еще самым востребованным масс-медиа.

Сегодняшний экран (ТВ + Интернет) – это доступ к общественному мнению (сознанию), а индивид является в основном «потребителем» – зрителем и слушателем «постоянно меняющихся медиатехнических инсценировок» [11, с. 30].

Интернет, составляющий сегодня техническую инфраструктуру мировой коммуникации, обнаруживает скрытый парадокс публичной сферы. «Публичное» означает «сохраненное плюс доступное». Общественность, как отмечает Н. Больц, «выступает за свободный доступ к информации, но при этом добивается защиты данных как условия доверия в мировой коммуникации». А это значит, что демократическое общество исключает «абсолютную свободу информации» – нет политики без «совершенно секретно», нет фирмы без «коммерческой тайны», нет человеческого бытия без «сферы приватности» [12, с. 31]. И опять-таки речь идет о системе коммуникационных барьеров, о которых говорилось выше.

И хотя, по определению М. Кастельса, Интернет – «средство свободной глобальной коммуникации» [13, с. 5], возникает вопрос: должен ли доступу в Сеть предшествовать «социальный фильтр»? Здесь опять-таки действует политика «двойных стандартов», распространенная в мире медиа. Интернет приносит прибыль, благодаря контролю доступа. Пользователь – это покупатель, а пространство Интернета – всего лишь «рынок, где происходит торговля информацией и мнениями» [14, с. 6].

В этом сходство Интернета с телевидением, хотя именно сравнение данных масс-медиа позволяет создать модель структуры репрезентации действительности, характерной для системы современных российских средств массовых коммуникаций в целом.

Интересный анализ конвергенции российского телевидения и Интернета в медиaprостранстве первого десятилетия XXI в. предложила Е. Лапина-Кратасюк. Она доказывала, что телевидение и Интернет замыкают поле СМК на себя уже в силу технических и «бытийных» особенностей каждого из этих медиумов: в определенном смысле не существует «глобального» телевидения, как не существует и «местного» Интернета. Но это отнюдь не снимает вопрос национальной специфики, напротив. В контексте исследования российского телевидения и Рунета «глобальная» специфика соответствующих СМК важна прежде всего как коллекция заданных форм, отбор которых производится, исходя из конкретных, «местных», задач и условий. Такого рода культурные механизмы описываются с помощью понятия «глокализация». Для постсоветской системы медиа характерно производство своеобразных образцов сращивания «западного» и «советского», причем и то, и другое может в разные периоды времени выступать и как конвенция, и

как инвенция. Российское медийное пространство – это удобный «колониальный» рынок, где еще работают самые простые формы воздействия, и в этом смысле возможна торговля «залежалым» товаром. С другой стороны, здесь происходит быстрое и неподконтрольное присвоение «чужих», уже готовых форм для трансляции «локальных» значений [15, с. 580–581].

На сайтах телеканалов в Рунете именно содержание информпрограмм и его обсуждение – на форуме, в чате и т. д. – является наиболее востребованным. «Интернет в данном случае, – комментирует Е. Лапина-Кратасюк, – компенсирует недостаточную интерактивность новостных программ, их разбросанность во времени и альтернативность. Конвергенция форматов двух медиа приводит в данном случае к тому, что в Интернете представлена наиболее качественная и дискуссионная форма теленовостей» [16, с. 585].

Кроме того, Интернет сегодня рассматривается как равноправный соперник телевидения еще и потому, что Сеть – это главный источник информации для самих журналистов (ведущих телепрограмм, обозревателей, комментаторов и др.). При этом источники информации для СМК в России ограничены: одни и те же ресурсы используются самыми разными каналами и печатными изданиями, отсюда – однообразие информации в различных источниках, особенно на телеэкране, и господство мифа о «тотальном государственном присутствии».

Интернет в России как средство массовой коммуникации тоже активно мистифицируется. Достаточно упомянуть хотя бы один аспект: несмотря на то что Интернет дает возможность создания «метанациональной» коммуникативной ситуации, пользователи и исследователи русскоязычного сегмента Сети употребляют термин «Рунет» (русский Интернет), формируя тем самым виртуальное сообщество по «этническому» признаку. Естественно, и Рунет воспринимается как чуть ли не единственное неофициальное медийное пространство современной России. И можно согласиться с теми исследователями, кто признает, что Рунет как «поле борьбы», как новое воплощение «публичной сферы» (Ю. Хабермас), как «виртуальный свободный обмен мнениями» – образ соблазнительный, но в чем-то иллюзорный» [17, с. 244].

Что касается «повести дня», то и теленовости, и «лента новостей» в Рунете схожи в рамках своих основных блоков: «Политика», «Происшествия», «Экономика», «Культура» и т. п. Правда, в отличие от телевизионных, новостные сайты Рунета включают частные мнения знаменитых людей, комментарии экспертов, читательские форумы, размыывающие схему новостей.

Как отмечает Н. Больц, масс-медиа (особенно телевидение и Интернет) «управляют вниманием: так возникают мифы, герои и аферы. Лишь благодаря техникам управления вниманием афера вообще оказывается аферой. Дело поэтому не просто в том, что политики становятся все безжалостнее и бессовестнее. Скандалы, которыми они нас регулярно осчастливливают, – это медийные продукты. Масс-медийная общественность контролирует политическую систему, представляя нарушения и скандалы. Но и в самом деле скандал – это единственная форма морального отбора в масс-медиа. Скандал подобен прожектору, создающему на мгновение четкий образ какой-то частности общественной сцены, погружая все остальное в благодатную тьму» [18, с. 44].

Все вышесказанное доказывает необходимость глубокого изучения и управления взаимодействием медиа, личности, общества, так как в противном случае мы рискуем оказаться свидетелями и участниками воздействия медиатехнологий не на процесс социализации личности, а на создание человека-робота, «бездушной машины», которая будет начисто лишена нравственных понятий, таких как совесть, ответственность, долг, справедливость. В этом случае обществу грозит не развитие, а деградация, не прогресс, а регресс.

#### Ссылки:

1. Фрейд З. Психоанализ «Я» и защитные механизмы. М., 1993.
2. Удодов А.К. Психология как отрасль научного знания. М., 1996.
3. Попов В.Д. Тайны информационной политики. Изд. 2-е. М., 2005. 300 с.
4. Фромм Э. Психоанализ и этика. М., 1993.
5. Попов В.Д. Указ. соч.
6. Соммер Д.С. Мораль XXI века : пер. с исп. М., 2013. 478 с.
7. Там же.
8. Больц Н. Азбука медиа. М., 2011.
9. Кириллова Н.Б. Медиакультура: теория, история, практика. М., 2008. 496 с.
10. Дондурей Д.Б. Все согласны на моральную катастрофу. Что скрывается за занавесом сознания современного россиянина? // Новая газета на Урале. 2011. 10 нояб. С. 21–22.
11. Больц Н. Указ. соч.
12. Там же.
13. Кастильс М. Галактика Интернет: Размышления об Интернете, бизнесе и обществе : пер. с англ. Екатеринбург, 2004. 328 с.
14. Там же.
15. Лапина-Кратасюк Е. Конвергенция телевидения и Интернета в российской медиасистеме первой половины 2000-х годов // Экранная культура. Теоретические проблемы : сб. статей / под ред. К.Э. Разлогова. СПб., 2012. С. 579–596.
16. Больц Н. Указ. соч.
17. Кириллова Н.Б. Медиалогия. М., 2015. 424 с.
18. Больц Н. Указ. соч.

## References:

1. Freud, Z 1993, *Psychoanalysis "I" and defense mechanisms*, Moscow.
2. Udodov, AK 1996, *Psychology as a branch of scientific knowledge*, Moscow.
3. Popov, VD 2005, *Secrets of the information policy*, 2nd., Moscow, 300 p.
4. Fromm, E 1993, *Psychoanalysis and Ethics*, Moscow.
5. Popov, VD 2005, *Secrets of the information policy*, 2nd., Moscow, 300 p.
6. Sommer, DS 2013, *Moral of the XXI century*, Moscow, 478 p.
7. Sommer, DS 2013, *Moral of the XXI century*, Moscow, 478 p.
8. Bolz, N 2011, *Alphabet media*, Moscow.
9. Kirillova, NB 2008, *Media culture: theory, history and practice*, Moscow, 496 p.
10. Dondurei, DB 2011, 'All agree on the moral catastrophe. What is hidden behind the curtain of consciousness of contemporary Russians?', *Novaya Gazeta in the Urals. November 10, 2011*, pp. 21-22.
11. Bolz, N 2011, *Alphabet media*, Moscow.
12. Bolz, N 2011, *Alphabet media*, Moscow.
13. Castells, M 2004, *Internet Galaxy: Reflections on the Internet, business and society*, Ekaterinburg, 328 p.
14. Castells, M 2004, *Internet Galaxy: Reflections on the Internet, business and society*, Ekaterinburg, 328 p.
15. Lapina-Kratasyuk, E 2012, 'Convergence of television and the Internet in the Russian media system of the first half of the 2000s', *Screen culture. Theoretical problems: Sat. Articles*, SPb., pp. 579-596.
16. Bolz, N 2011, *Alphabet media*, Moscow.
17. Kirillova, NB 2015, *Medialogia*, Moscow, 424 p.
18. Bolz, N 2011, *Alphabet media*, Moscow.