

Образы массового сознания и их жизнь в сетевом мире

О.И. Шустрова

Санкт-Петербургский государственный университет
symbolga@gmail.com

Аннотация

Изучение социальных сетей сегодня представляется очень актуальной задачей технологов от социологии, психологии, политологии, экономики и других наук. Вместе с тем, интересно и то, что образы героев сетевого мира становятся аналогами художественных проектов крупного масштаба, формы обсуждения событий превращаются в паблик-арт, где участвуют массы людей, увлеченные идеями, образами и ситуацией игры.

1. Введение

Формирование массового сознания в течение последних нескольких десятилетий происходит в глобализованном мире образов, понятий и символов, доступных для пользователей Интернет сетей во всем мире. Общепонятными символами в этом смысле представляются визуальные, вербальные и даже мифологические образы, сумевшие завоевать международную популярность благодаря современным формам искусства и новым технологиям (электронным, экономическим, социологическим, информационным и т.д.).

Любая информация, будь то политическая, криминальная или любая другая, мгновенно получает отклик у огромного числа пользователей, которые в доли секунды заполняют «эфир» своими откликами и комментариями. Модели формирования мнений в этом случае в большой мере опираются не только на высказывания авторитетных блогеров, лидеров тех или иных направлений политики и культуры, но и на визуальные образы мировой культуры (классической, народной, массовой, элитарной, низовой), трансформированные ироничным (циничным) вкусом тех, кто осознанно или неосознанно формирует массовое сознание.

Не будем рассматривать вопрос с точки зрения теории информационно-психологических войн [1], предложенной С. А. Зелинским. Хотя инструментарий манипулятора, воздействующего на массы с агрессивными намерениями и того, кто этих наме-

рений не имеет, по существу один и тот же. Различие в том, что в случае намеренного использования манипулятивных технологий в сознании масс формируются необходимые для манипулятора идеологические установки, нас же интересует мир духовных ценностей в том контексте, в котором он возможен в разговоре о массовом сознании.

2. Массовое сознание

2.1. Социальные сети и их модели

Существует масса теоретических разработок ученых, касающихся проблем социальных сетей и информационного влияния в них. Как правило, это работы экономистов, психологов и социологов, включающие большие исследования статистического характера с таблицами, рисунками и математическими формулами [2, 3, 4]. В них определяются закономерности логического порядка: то, что может быть просчитано, систематизировано и представлено в неких параметрах. Например, в исследовании Д.А. Губанова, Д.А. Новикова, А.Г. Чхартишвили сетевые процессы сравниваются с болезнями (эпидемиями, умиранием или выздоровлением), природными процессами (каскадами, лавинами) и т. д. [3, с. 47-48]. В исследовании Г. В. Градосельской основное внимание уделено так называемым трансфертам - обмену «ресурсами между родственниками и друзьями в виде оказания помощи продуктами, вещами, деньгами, информацией, связями» [4, с. 75]. Автор утверждает, что такая социальная сеть является заменой государственной социальной поддержки населения, не справляющейся со своими задачами. В целом, социальные сети – это область, которая «пока еще только становится самостоятельной дисциплиной, представляя собой синтетический «сплав» теории графов, теории игр, социальной психологии, социологической теории малых групп, теории марковских цепей, теории синтеза механизмов, теории многоагентных систем и других научных направлений», пишут авторы [3, с. 76]. В этом перечне пока не фигурирует опыт визуальных искусств и дизайна, которые являются неотъемлемыми участниками сетевого процесса и активно формируют его пространство.

2.2. Пространство массового сознания

Говоря о пространстве массового сознания, стоит иметь в виду, что оно состоит из множества индивидуальных пространств, которые объединяются по принципу, не вписывающемуся ни в какие статистические закономерности. Эти пространства мобильны, изменчивы и очень капризны. В последние несколько десятков лет произошли огромные изменения в понимании теории геометрического и социального пространства, предложенной Питиримом Сорокиным [5]. «Человек может покрыть тысячи миль геометрического пространства, не изменив своего положения в социальном пространстве, и, наоборот, оставшись в том же геометрическом пространстве, он может радикально изменить свое социальное положение», - писал философ. [5, с. 297]. Сегодня к этим двум пространствам добавляется еще сетевое пространство медиасреды, в котором положение человека может быть различным в глазах разных социальных групп. Один и тот же человек в силу его вовлеченности в сетевые круги, может обладать заметным влиянием в одних социальных группах, или быть изгоем в других. Прячась за ник именами, включаясь в разнообразные подписки, чаты и блоги, такой пользователь способен реализовать свои социальные или даже психологические проблемы с помощью виртуальных историй. В этом смысле нас интересует образ визуального и вербального воплощения современного героя, а также игровые ситуации современного искусства, применимые в масштабе сетевого общения. В массовом сознании героев может быть множество, и для каждой социальной группы этот образ, как правило, ассоциируется с определенным типажом – политическим героем, главным персонажем телевизионного сериала (мы знаем, что огромная аудитория зрителей смотрит сериалы в Интернете, а не по телевизору), или автором популярных блогов.

3. Способы управления в социальных сетях

3.1. Медиасреда и проблемы, связанные с ней

Наше время эклектично. Культура, в которой мы живем, глобальна. Если даже философии присвоили определение «постпостмодернизм», что говорить о времени в целом? Нам, пользователям Интернета, кажется, что темп современной жизни в мире бешено уплотнился, создавая в головах всех людей на планете ощущение хаоса и безумного ритма мелькающих образов – от высоких образцов классической культуры до ширпотреба низкого пошиба. И все это укладывается в общий «котелок» современного культурного варева, которым человечество кормят средства массовой коммуникации. Задача же культурных технологов заключается в том, чтобы грамотно перенаправить интересы ауди-

тории на те образцы, которые воспитывают, учат и одухотворяют.

Любопытно, что множество данных, характеризующих современную медиасреду, представляют ее, как огромную проблему планетарного масштаба. Еще два года назад аудитория Интернета составляла 1 млрд. человек, сегодня это почти 2,3 млрд. С возможностями современных технологий будет неудивительно, если через пару лет полуобнаженные бушмены из Южной Африки будут общаться с помощью смартфонов с соседними племенами и следить за последними новостями в мире. Как в этой ситуации можно сохранить национальное своеобразие и культурные традиции?

По существу ситуация не вовлечения в Интернет сообщество сегодня означает путь во вчерашний день. Пропать между теми, кто занимает свою нишу в Интернете (пусть даже самую маленькую) и теми, кто от нее далек, растет с каждым днем. Мир Интернета, постоянно расширяющий информационное поле, при этом, безучастен и холоден. Но для любого человека, использующего этот мир, всегда будет важным то, что задает его глубоко и по-настоящему. «Цивилизация стерильна – культура кровожадна, - пишет философ Валерий Савчук. – Последняя сопротивляется информационному опустошению естественных условий жизненного пространства. Если информация безучастна к человеку, то постинформационный способ обмена волнующими человека событиями участлив, тактилен, органичен» [6, с. 19]. В этом мире важны ориентиры, акценты, герои и антигерои.

3.2. Герои нашего времени

Изучая общественное мнение по этому поводу, приходишь к выводу, что оно отражает не реальную картину в умах людей, а политические, финансовые или какие-то другие интересы разных групп и сообществ. На сайте «Продюсерский центр Путильной» [7] представлен список российских «Героев нашего времени», классифицированный по профессиям. Три литератора, три художника, в колонке «медицина» - только одно имя. Даже неважно кто эти люди, и действительно ли они кажутся бесспорными авторитетами для всех представителей общества. Важно то, что в чьей-то голове сформировалась идея этот список составить и предложить вниманию аудитории.

Истинные образы героев нашего времени столь же эклектичны, сколь и пародийны. Настоящим героем оказывается доктор Хаус, хромым циник и наркоман. Этот выдуманный персонаж никогда не смог бы даже гипотетически войти в список госпожи Путильной, поскольку его поступки не совпадают с общепринятыми нормами гуманизма и медицинской этики. Его гениальный мозг просыпается только тогда, когда ему интересен диагноз, и он

решает задачу так же, как Шерлок Холмс раскрывал преступление (кстати, тоже циник и наркоман).

Другой, уже реальный герой нашего времени – Артемий Лебедев, дизайнер и любитель крепких словечек. Его блог в ЖЖ – один из самых посещаемых (в августе 3,2 млн посещений) [8]. Наряду с серьезными темами, которые предлагает Лебедев (дизайн улиц в провинциальных городах, история фотографии, предложения о работе и т.д.) автор блога постоянно провоцирует своих читателей на креатив. Устраивает конкурсы фотографий, дизайнерских проектов, собирает мнения по разным поводам и т.п. В целом деятельность Артемия Лебедева превращается в крупный современный художественный проект со всеми составляющими искусства: сценарий, игра, акции, перформансы. Из телевидения известно только то, что Артемий Лебедев – большой любитель этнографических экспедиций.

Людей интересуют истории, а также возможность интерактивного влияния на события, происходящие «где-то там». Эта виртуальная реальность подчас замещает реальность настоящей жизни человека, определяя его сознание в сторону «экранного» мира и выстраивая систему ценностей и возможностей принятия на веру той или иной информации. Это видно во всем: «в экономике это проявляется в том, что на рынке обращаются не реальные вещи, а виртуальные образы товаров и фирм, создаваемые рекламой; в политике в том, что современная борьба за власть – это не конкуренция партийных программ, а борьба образов – политических имиджей; в повседневной жизни – в появлении киберкультуры, которая предполагает высокую степень замещения реального опыта обращения с вещами и общения с людьми манипулированием образами, генерируемыми посредством компьютерных технологий» [9, с. 135].

В публикации группы исследователей [10] утверждается, что более половины пользователей Интернета объединены процессом самоорганизации, кроме того «выявлена отчетливая зависимость индекса активности обсуждения от внешних информационных поводов, публикаций СМИ и от появления ярких материалов на заданную тему в самом сообществе». В другой публикации той же группы авторов [11] подробно обсуждается история с Петербургским законом «О пропаганде гомосексуализма», которому предшествовали некоторые события, связанные с этой проблемой, в России. Было замечено, что «на фоне достаточно стабильного уровня обсуждения данной тематики (в пределах нескольких сообщений в день) прослеживается явная взаимосвязь всплесков активности обсуждения данной тематики с внешними информационными поводами». В таких ситуациях, как правило, и складываются неформальные сообщества в Интернете, где формируются мнения, и где возможно исполь-

зование тех или иных технологий влияния на массовое сознание.

4. Заключение

Таким образом, ситуация с управлением массовым сознанием зависит от того, является ли человек пользователем сети Интернет или он существует в коммуникационном поле телевидения (мы даже не рассматриваем узкую прослойку тех, кто по каким-то причинам принципиально самоустранился от любых коммуникаций). Интернет не позволяет углубляться в детали, он приучает пользователей вычленять данные из огромного количества информации. Способы ее усвоения, интерпретации и использования становятся все более и более поверхностными, и требуют от человека так называемого параллельного мышления, мгновенной реакции на события и умения включаться в игровые ситуации, предложенные другими. Форма общения в социальных сетях упрощена и безыскусна, она может быть даже нарочито грубой (в сети даже появился новый стиль общения – разговорного текста, имитирующего речь), но в этом есть логика: люди не хотят быть слишком открытыми и сентиментальными, и прячут свою чувствительность под маской героев (антигероев, супергероев).

Телевизионное же поле не предполагает интерактивного вовлечения, его аудитория многочисленна, но бесконечно разобщена. Этот факт стал причиной взрыва художественной реакции еще в 1960-е годы, когда в Америке возникло новое направление искусства видеоарт. На первых порах оно боролось за внимание аудитории «жующей попкорн у экранов телевизора» и принимающей на веру любую информацию, поступающую оттуда.

Сегодня телевизионные передачи, например, транслируемые по каналу НТВ в России, часто граничат с фантазией, однако у большой аудитории это вызывает живой интерес и почти богобоязненное доверие. Та же информация, переданная онлайн в Интернете, сразу вызывает реакцию у пользователей в социальных сетях [12]. Это создает возможности вовлечения, своеобразного сетевого флэш-моба, в котором с удовольствием участвуют массы людей. Очевидно, что предложенная информация несет в себе рекламные задачи и мистифицирует массовое сознание, создавая путаницу в головах людей. В одних случаях реактивным пользователям удается выяснить истину и «вывести на чистую воду» тех, кто предлагает выдуманные истории. Но информация «как воробей», выпущенная на волю, отправляется неведомо куда и как, формируя в массовом сознании стойкие мифологические конструкции, которые очень трудно развенчать.

Литература

- [1] Зелинский С. А. Информационно-психологическое воздействие на массовое сознание. СПб.: Скифия, 2008. [Электронный ресурс]. URL: <http://psyfactor.org/lib/zelinski-01.htm> (дата обращения: 13.09.2012).
- [2] Доценко Е. Л. Психология манипуляции: феномены, механизмы и защита. М.: ЧеРо, Издательство МГУ, 1997. 344 с.
- [3] Губанов Д.А., Новиков Д.А., Чхартишвили А.Г. Социальные сети. Модели информационного влияния, управления и противоборства. Москва. Изд. Физматлит, 2010. С. 229.
- [4] Градосельская Г. В. Сетевые измерения в социологии: Учебное пособие / Под ред. Г. С. Батыгина. М.: Издательский дом «Новый учебник», 2004. 248 с.
- [5] Сорокин П.А. Социальная и культурная мобильность // Человек. Цивилизация. Общество. М.: Издательство политической литературы, 1992. С. 297-307.
- [6] Савчук В.В. Конверсия искусства. СПб.: Издательство «Петрополис», 2001. – 287 с.
- [7] Герои нашего времени - известные люди нашей эпохи: спортсмены, модельеры, литераторы, музыканты, политики [Электронный ресурс] // Продюсерский центр Путилиной [сайт]. URL: <http://www.putilina.ru/stars6.shtml> (дата обращения: 13.09.2012).
- [8] Блог Артемия Лебедева [Электронный ресурс]. URL: tema.livejournal.com
- [9] Балымов И.Л. Интернет как виртуальная коммуникационная среда // Сборник научных трудов КФ ПетрГУ / Отв. ред. В.А. Путилов. Апатиты: Изд. ПетрГУ, 2005. – Вып.1. - С. 134-138.
- [10] Бершадская Л.А. и др. Социометрические исследования в социальных сетях как инструмент социологии и политологии / Бершадская Л.А., Биккулов А.С., Болгова Е.В., Чугунов А.В., Якушев А.В. // Современные проблемы науки и образования. 2012. № 4 [Электронный научный журнал]. URL: www.science-education.ru/104-6901 (дата обращения: 13.09.2012).
- [11] Бершадская Л.А. и др. Социальные сети и социометрические исследования: теоретические основания и практика использования автоматизированного инструментария изучения виртуальных сообществ / Л.А. Бершадская, А.С. Биккулов, Е.В. Болгова, А.В. Чугунов, А.В. Якушев // Информационные ресурсы России. 2012. № 4 (128). С. 19 – 24.
- [12] Телевизионная программа НТВ в Интернете. URL: <http://www.ntv.ru/>.

Images of the Mass Consciousness and Their Life in the Net World

Olga I. Shustrova

The research of the social nets today seems very actual problem for technologists of sociology, psychology, economy, political and other sciences. In the same time very interesting also the fact, that images of the net world heroes become the analogs of the large-scale art projects, where forms of discussions transform to the public art, where mass of people become enthusiastic with ideas, images and situation of the game.