# **ПЛАН**

## Введение 3

## ГЛАВА I. Общественное мнение 4

## 1.1. Общественное мнение в России: перспективы становления в

## качестве института гражданского общества 4

## 1. 2. Активы и ресурсы общественного мнения 9

## ГЛАВА II. Психология масс 11

## 2.1. Психология масс и анализ человеческого «Я» по Фрейду.

## Ле Бон и его характеристика массовой души 11

## 2.2. Мятежи толпы и другие формы коллективного действия 14

## 2.3. Стадный инстинкт 17

## 2.4. Народ и народовластие 17

## 2.5. Масса и первобытная орда 19

## 2.6. Обобщенные оценки коллективной душевной жизни 19

## ГЛАВА III. Влияние на массы 21

## 3.1. Реклама как парадигма масс-коммуникативного влияния 21

## 3.2. Мода 23

## Заключение 27

## Использованная литература 28

**Введение**

В своей работе я расскажу о массовых социально-психологических явлениях. На мой взгляд, эта тема сейчас достаточно актуальна, потому что в современном мире появилось очень много средств воздействия на массовое сознание. Необходимо изучать массовые явления, различные характеристики поведения масс.

Я расскажу об общественном мнении, об его перспективах становления в качестве института гражданского общества в России, об его активах и ресурсах. Расскажу о массовом поведении – психологии масс и анализе человеческого «Я» по З. Фрейду, характеристике массовой души Ле Бона, формах коллективного воздействия, стадном инстинкте, массе и первобытной орде.

Кроме того я рассмотрю средства влияния на массы.

ГЛАВА I. Общественное мнение

1.1.      Общественное мнение в России: перспективы становления в качестве института гражданского общества

А.С. Пушкин в поэме Борис Годунов вложил в уста своего предка знаменитую фразу: «Но знаешь ли, чем сильны мы, Бусманов? Не войском, нет, не польскою помогой, а мнением: да! мнением народным». Подобное «мнение народное», испокон веков загнанное в подполье и прорывавшееся наружу лишь в периоды страшных российских бунтов, в официальном советском обществоведении выдавалось за то общественное мнение, которое в условиях развитых демократий функционирует в качестве самостоятельного института общественной жизни. Так, в «Рабочей книге социолога» общественное мнение рассматривалось всего лишь как «отношение населения к тому или иному явлению, объекту или ситуации". Вопрос о том, высказывается ли это отношение публично или это некое молчаливое отношение, которое в лучшем случае может быть зафиксировано социологами в ходе анонимного опроса, зачастую оставался непроясненным. А в некоторых работах (как, например, в «Философском энциклопедическом словаре») и прямо говорилось, что общественным мнением считается не только явное, но и скрытое отношение людей к событиям и фактам социальной действительности[[1]](#footnote-1). Такая подмена понятий, с одной стороны, позволила включить проблематику общественного мнения в сферу исследований советского обществоведения и способствовала созданию серьезного методологического задела в этой области а с другой - внесла теоретическую путаницу, последствия которой ощущаются до сих пор.

Дело в том, что общественное мнение существует не в любом обществе, так как оно не есть просто сумма тех частных мнений, которыми люди обмениваются в узком, частном кругу семьи или друзей. Общественное мнение - это такое состояние общественного сознания, которое выражается публично и оказывает влияние на функционирование общества и его политической системы. Именно возможность гласного, публичного высказывания населения по злободневным проблемам общественной жизни и влияние этой высказанной в слух позиции на развитие общественно-политических отношений отражает суть общественного мнения как особого социального института.

Под социальным институтом понимается система отношений, имеющих устойчивый, т.е. гарантированный от случайностей, самовозобновляющийся характер. Применительно к общественному мнению речь идет о том, что в обществе сложился и стабильно функционирует особый механизм реагирования на социально значимые проблемы путем высказывания по ним суждений заинтересованными слоями населения. Такая реакция населения носит не случайный, спорадический характер, а является постоянно действующим фактором общественной жизни. Функционирование общественного мнения как социального института означает, что оно действует в качестве своего рода «социальной власти», т.е. «власти, наделенной волей и способной подчинять себе поведение субъектов социального взаимодействия». Очевидно, что это возможно лишь там, где, во-первых, существует гражданское общество, свободное от диктата политической власти, и, во-вторых, где власть считается с позицией общества. В этом смысле мы говорим об общественном мнении как об институте гражданского общества.

Научная традиция, связывающая существование в обществе института общественного мнения со свободой в общественной жизни, идет еще от Гегеля, который, в частности, писал в «Философии права»: «Формальная субъективная свобода, состоящая в том, что единичные лица как таковые имеют и выражают свое собственное мнение, суждение о всеобщих делах и подают совет относительно них, проявляется в той совместности, которая называется общественным мнением»[[2]](#footnote-2). Подобная свобода возникает лишь в обществе, в котором существует не зависящая от государства сфера частных (индивидуальных и групповых) интересов, т.е. сфера отношений, составляющих гражданское общество.

Общественное мнение в его современном значении и понимании появилось с развитием буржуазного строя и формированием гражданского общества как сферы жизни, независимой от политической власти. В средние века принадлежность человека к тому или иному сословию имела непосредственное политическое значение и жестко определяла его социальную позицию. С зарождением буржуазного общества на смену сословиям пришли открытые классы, состоящие из формально свободных и независимых индивидов. Наличие таких свободных, независимых от государства индивидов, индивидов-собственников (пусть даже это собственность только на свою рабочую силу) – необходимая предпосылка формирования гражданского общества и общественного мнения как его особого института.

В условиях тоталитарного режима, где все социальные отношения жестко политизированы, где нет гражданского общества и частного индивида как субъекта независимого, т.е. не совпадающего со стереотипами господствующей идеологии, гласно выражаемого мнения, там нет и не может быть общественного мнения. В этом смысле наше общественное мнение - это дитя эпохи гласности, имеющее очень небольшой по историческим меркам опыт существования. За годы перестройки наше общество очень быстро прошло путь от приказного единомыслия через так называемые гласность и плюрализм мнений к реальному политическому плюрализму и свободе слова. За этот период сформировалось и независимое в своих оценках и суждениях общественное мнение. Однако можем ли мы говорить о том, что наше общественное мнение сформировалось в качестве института гражданского общества?

Для ответа на этот вопрос вспомним краткую, но весьма насыщенную историю становления и развития общественного мнения в посттоталитарной России. Ее отсчет надо начинать с 1988 г., когда руководством КПСС был провозглашен курс на гласность и плюрализм мнений. В марте 1989 г. в стране прошли первые альтернативные выборы Съезда народных депутатов СССР, давшие мощный импульс формированию нового общественного самосознания. В этот период общественное мнение становится не только очень заметным фактором социально-политической жизни, но нередко и основным двигателем проводимых преобразований. Для страны, находившейся на начальной стадии перехода от тоталитарного состояния к гражданскому обществу, такая роль общественного мнения, очевидно, является закономерной.

Дело в том, что в условиях развитой демократии, при стабильной социально-политической ситуации роль и значение общественного мнения четко ограничены и сбалансированы сильной и авторитетной представительной властью. Общественное мнение выступает там как институт гражданского общества и его воздействие на государственную деятельность осуществляется не напрямую, а опосредовано формами представительной демократии. Причем, посредниками между обществом и государством и основными выразителями общественного мнения являются там политические партии и иные общественные объединения политического характера. В нашей же ситуации, когда единовластие КПСС еще не было подорвано, представительные органы не были сформированы на основе достаточно свободного волеизъявления избирателей, общество относилось к ним с заметной долей недоверия (ведь после выборов 1989 г. настойчиво звучали призывы к перевыборам по партийным спискам и т.д.), общественное мнение нередко пыталось выступать в роли института прямой демократии. Это происходило потому, что в тот период демократический потенциал общества был выше, чем у представительных структур. И общество стремилось выражать свое мнение напрямую, в митинговой форме, осуществляя таким образом давление на органы представительной власти. Вышедшие на улицу массы оказались непосредственно вовлечены в активную политическую деятельность, а их мнение стало фактором давления на сферу государственно-политических отношений.

Переломным моментом на пути становления и развития нашего общественного мнения стало введение в 1993 г. новой избирательной системы, ориентированной на парламентский тип представительной власти. Формирование федерального законодательного органа на основе пропорционально-мажоритарной системы (когда одна половина депутатов Государственной Думы избирается по партийным спискам, а другую составляют депутаты, выступающие в своем личном качестве и получившие большинство голосов в своем избирательном округе) явилось мощным стимулом для развития политических партий и движений, в значительной мере взявших на себя функцию выражения общественного мнения и доведения позиции общества до органов государственной власти. С этого периода наблюдается заметное затухание политической активности самого общества и снижение роли общественного мнения как самостоятельного фактора политической жизни.

В настоящее время ситуация с общественным мнением внешне выглядит вполне благополучно. Общественное мнение заняло подобающую его природе нишу в социальной жизни и уже не претендует на роль института прямой демократии. При этом люди смело высказываются по самым острым и злободневным проблемам, проводятся многочисленные опросы общественного мнения, результаты которых публикуются в печати и транслируются по электронным средствам массовой информации. Политические партии все активнее выступают в роли выразителей мнений различных социальных слоев, всё более заметное влияние на принятие законодательных решений оказывают партийные парламентские фракции и т.д.

Однако, возвращаясь к вопросу о том, может ли современное российское общественное мнение рассматриваться в качестве института гражданского общества, следует дать отрицательный ответ. И дело не только в том, что еще не сложилось само гражданское общество, процесс отделения власти и собственности далек от своего завершения, отсутствует средний класс, позиция которого в развитых демократиях составляет основу общественного мнения, и т.д. Ведь в конце концов общественное мнение в своем становлении в качестве социального института могло бы и несколько опередить процессы формирования гражданского общества. Однако опыт показывает, что наше общественное мнение, которое на первых порах успешно взяло на себя роль локомотива, вытягивающего общество из тоталитарного состояния к цивилизованным общественным отношениям, в настоящее время не способно справляться с этой задачей.

Одна из главных причин такого положения дел заключается в том, что в результате шоковых реформ 1992 г. и последующих преобразований в экономической сфере общественное мнение оказалось расколотым на приверженцев принципиально различных взглядов по вопросу о путях, целях и средствах реформирования общественных отношений. Это уже не прежнее, достаточно монолитное общественное мнение, сплотившееся в борьбе против всевластия КПСС.

Раскол существенно ослабил позиции общественною мнения в его взаимоотношениях с органами власти. Общественное мнение перестает быть сколько-нибудь заметным фактором социально-политической жизни и власть все в меньшей мере считается с ним. Ярким свидетельством безразличия власти к общественному мнению является то обстоятельство, что многочисленные политические скандалы последних лет, которые в странах с развитым и сильным общественным мнением привели бы к крушению не одной политической карьеры, обычно очень мало отражаются на судьбе лиц, дискредитированных в глазах общественного мнения. И лишь в периоды избирательных кампаний по выборам в органы государственной власти общественное мнение становится объектом усиленного внимания и массированного воздействия со стороны как властных структур, так и их противников.

С другой стороны, нельзя не признать, что качество нашего общественного мнения во многих отношениях оставляет желать лучшего. Современное общественное мнение в России в силу вполне понятных причин отличается большой подверженностью манипулированию, готовностью впадать в крайности, низкой способностью к поиску компромиссов, маргинальностью оценок в суждении. Очевидно, что качественное состояние общественного мнения, перспективы его становления как полноценного социального института во многом будут зависеть от общего хода преобразований в стране, от успехов на пути к гражданскому обществу и правовому государству.

**1. 2.      Активы и ресурсы общественного мнения**

Утверждение о том, что общественному нельзя верить «на слово», перестанет быть простой банальностью, если мы сможем определить рамки и значение той информации, которую приносят исследования. В получаемых данных можно, при известном упрощении, выделить два уровня: уровень «активных» суждений, непосредственно связанных с определенными действиями (готовность в чем-то участвовать, кого-то поддерживать и т п.), и уровень обобщенных, символических, а также «интровертных» суждений, которые скорее связаны с обобщенными оценками ситуации или состояниями субъектов. Известно, что вербальная формулировка вопроса-ответа не всегда позволяет различить эти уровни, поскольку декларированное респондентом намерение действовать может означать лишь оценку и наоборот: далеко не всегда участвуют в заявленных акциях те, кто, по их словам, собирался это делать (голосовать, бастовать и пр.). Поэтому для понимания результатов исследований важно представить механизмы взаимосвязей и "переходов" между этими уровнями - между «словом» и «делом» (точнее, между словом, которое остается декларацией, и словом, переходящим в определенное действие).

Если рассматривать общественное мнение под углом зрения его практических выходов, то «нижний» его уровень можно трактовать как потенциал, или ресурс, соответствующего действия. Можно, в частности, вычислить вероятность практического использования данного ресурса или аналитически представить структуру, механизм такого использования. Следует учесть при этом, что «нижний» уровень обладает и собственным, самодостаточным значением, например обеспечивая самоутверждение или эмоциональное уравновешивание человека, его принадлежность к определенной группе и т.д.

Для индивида переход от слова к практическому действию опосредован внутренней работой мысли, оценкой вариантов, соотнесением средств и целей, общепринятых стандартов поведения и индивидуальных стремлений, эмоциональных напряжений и холодных расчетов и т.д.

Процесс этот доступен в основном теоретической реконструкции, отчасти - психологическому эксперименту. Но в исследованиях общественного мнения различные стадии и компоненты перехода от мысли к слову и от слова к действию можно, как кажется, представить наглядно, развернув его в эмпирически данном, зримом и измеримом «пространстве» множества позиций. Именно такое пространство дают результаты массовых опросов.

#

# **ГЛАВА II. Психология масс**

# **2.1. Психология масс и анализ человеческого «Я» по Фрейду.**

# **Ле Бон и его характеристика массовой души**

Массовая психология рассматривает отдельного человека как члена племени, народа, касты, сословия или как составную часть человеческой толпы, в известное время и для определенной цели организующейся в массу. Явления, обнаруживающиеся в этих особых условиях - выражение особого, глубже не обоснованного первичного позыва, который в других ситуациях не проявляется.

Индивид при определенном условии чувствует, думает и поступает совершенно иначе, чем можно было бы от него ожидать, при включении в человеческую толпу, приобретшую свойство «психологической массы». Но что же такое «масса», чем приобретает она способность так решающе влиять на душевную жизнь отдельного человека и в чем состоит душевное изменение, к которой она человека вынуждает?

Ле Бон в своей книге «Психология масс» так отвечает на эти вопросы: «...В психологической массе самое странное следующее: какого бы рода ни были составляющие ее индивиды, какими схожими или несхожими ни были бы их образ жизни, занятия, их характеры и степень интеллигентности, но одним только фактом своего превращения в массу они приобретают коллективную душу, в силу которой они совсем иначе чувствуют, думают и поступают, чем каждый из них в отдельности чувствовал, думал и поступал бы. Есть идеи и чувства, которые проявляются или превращаются в действие только у индивидов, соединенных в массы. Психологическая масса есть... новое существо с качествами совсем иными, чем качества отдельных клеток».

«Сознательная умственная жизнь представляет собой лишь довольно незначительную часть бессознательной душевной жизни... Наши сознательные действия исходят из созданного в особенности влиянием наследственности бессознательного субстрата. Субстрат этот создают в себе бесчисленные следы прародителей, следы, из которых созидается расовая душа. За мотивами наших поступков, в которых мы признаемся, несомненно, существуют тайные причины, в которых мы не признаемся, а за ними есть еще более тайные, которых мы даже и не знаем. Большинство наших повседневных поступков есть лишь воздействие скрытых, незамечаемых нами мотивов.»

В массе стираются индивидуальные достижения отдельных людей и исчезает их своеобразие; расовое бессознательное проступает на первый план, сносится психическая надстройка, столь различно развитая у отдельных людей и обнажается (приводится в действие) бессознательный фундамент, у всех одинаковый.

«У массовых индивидов наличествуют качества, которыми они не обладали, и причины этого в следующих трех основных моментах. Первая из причин состоит в том, что в массе в силу одного только факта своего множества, индивид испытывает чувство неодолимой мощи, позволяющее ему предаться первичным позывам, которые он, будучи одним, вынужден был бы обуздывать. Для обуздания их повода тем меньше, т.к. при анонимности, и тем самым и безответственности масс, совершенно исчезает чувство ответственности, которое всегда индивида сдерживает. Вторая причина - заражаемость - также способствует проявлению у масс специальных признаков и определению их направленности. Заражаемость есть легко констатируемый, но необъяснимый феномен, который следует причислить к феноменам гипнотического рода... В толпе заразительно каждое действие, каждое чувство, и притом в такой сильной степени, что индивид очень легко жертвует своим личным интересом в пользу интереса общего. Это - вполне противоположное его натуре свойство, на которое человек способен лишь в составе составной части массы. Третья, и притом важнейшая причина, обуславливает у объединенных в массу индивидов особые качества, совершенно противоположные качествам индивида изолированного. Я имею в виду внушаемость, причем упомянутая заражаемость является лишь ее последствием... Индивид, находящийся в продолжение некоторого времени в лоне активной массы, впадает вскоре, вследствие излучений, исходящих от нее, или по какой-либо другой неизвестной причине в особое состояние, весьма близкое к «зачарованности», овладевающим загипнотизированным под влиянием гипнотизера... Сознательная личность совершенно утеряна, воля и способность различения отсутствуют, все чувства и мысли ориентированы в направлении, указанном гипнотизером. Таково, приблизительно, и состояние индивида, принадлежащего к психологической массе: ...исчезновение сознательной личности, преобладание бессознательной личности, ориентация мыслей и чувств в одном и том же направлении вследствие внушения и заражения, тенденция к безотлагательному осуществлению внушенных идей. Индивид не является больше самим собой, он стал безвольным автоматом.»[[3]](#footnote-3)

Приведем еще одну важную точку зрения для суждения о массовом индивиде: «Кроме того, одним лишь фактом своей принадлежности к организованной массе человек спускается на несколько ступеней ниже по лестнице цивилизации. Будучи единичным, он был, может быть, образованным индивидом, в массе он - варвар, т.е. существо, обусловленное первичными позывами. Он обладает спонтанностью, порывистостью, дикостью, а также и энтузиазмом и героизмом примитивных существ». Затем Ле Бон особо останавливается на снижении интеллектуальных достижений, происходящем у человека при растворении его в массе.

Масса импульсивна, изменчива и возбудима. Ею почти исключительно руководит бессознательное. Импульсы, которым повинуется масса, могут быть, смотря по обстоятельствам, благородными или жестокими, героическими или трусливыми, но во всех случаях они столь повелительны, что не дают проявляться не только личному инстинкту, но даже инстинкту самосохранения. Ничто у нее не бывает преднамеренным. Если она и страстно желает чего-нибудь, то всегда ненадолго, она неспособна к постоянству воли. Она не выносит отсрочки между желанием и осуществлением желаемого. Она чувствует себя всемогущей, у индивида в массе исчезает понятие невозможного.

Масса легковерна и чрезвычайно легко поддается влиянию, неправдоподобного для нее не существует. Она думает образами, порождающими друг друга ассоциативно, не выверяющимися разумом на соответствие с действительностью. Масса, таким образом, не знает ни сомнений, ни неуверенности.

Масса немедленно доходит до крайности, высказанное подозрение сразу же превращается у нее в непоколебимую уверенность, зерно антипатии - в дикую ненависть.

Совершенно очевидна опасность массе противоречить, и можно себя обезопасить, следуя окружающему тебя примеру, т.е. иной раз даже «по-волчьи воя». Поэтому не столь уж удивительно, если мы наблюдаем человека, в массе совершающего или приветствующего действия, от которых он в своих привычных условиях отвернулся бы.

Будучи в основе своей вполне консервативной, масса питает глубокое отвращение ко всем новшествам и прогрессу и безграничное благоговение перед традициями.

#

# **2.2. Мятежи толпы и другие формы коллективного действия**

Массовые действия происходят в ходе революций и при многих других обстоятельствах менее драматичных социальных перемен - например, во время городских погромов. Действия толп погромщиков в целом могут казаться деструктивными и случайными, но часто служат определенным целям, ради которых они были предприняты.

Одним из наиболее важных ранних исследований действий толпы была книга Густава Ле Бона «Толпа», опубликованная в 1895 году. Эта работа - результат изучения революционно настроенной черни в период французской революции. По его мнению, поведение людей, охваченных всеобщим возбуждением толпы, значительно отличается от их поведения в меньших группах. Под влиянием собравшейся толпы индивиды способны к совершению как варварских, так и героических поступков, которых они и сами от себя не ожидают. Например, революционная чернь, штурмовавшая Бастилию, несомненно, не думала о понесенных потерях, а уличные толпы в 1789 году явили миру многочисленные случаи бездумной жестокости. Ле Бон писал: «В изоляции человек может быть культурным индивидом; в толпе же он действует, как ему подсказывает инстинкт. Он одержим стихийностью, жестокостью, энтузиазмом и героизмом примитивных существ.»

Идеи Ле Бона замалчивались, хотя многие авторы впоследствии заимствовали их. Выступая консервативным критиком демократии, Ле Бон рассматривал французскую революцию как начало эпохи, в которой «толпы», т.е. массы рядовых граждан, доминируют над своими законными правителями. По мнению Ле Бона, большие группы, включая парламентские ассамблеи, не в состоянии принимать рациональные решения, как это могут делать отдельные индивиды. Как и уличные толпы, они подвержены массовому возбуждению, моде или прихоти. Ле Бон хотел продемонстрировать, что демократия будет вызывать более примитивные реакции человеческих существ, подавляя более высокие, более цивилизованные наклонности.

Тем не менее некоторые из идей Ле Бона, по крайней мере об уличных толпах, представляются обоснованными. Подтверждено, что скопление в одном месте огромного числа людей в известных условиях может создавать коллективное возбуждение, приводящее к необычным типам активности. Порой зрители становятся «безумными» на концертах поп-музыки или буйствуют во время спортивных встреч. Иной раз охваченные паникой люди устремляются в безопасное место, даже если при этом давят или затаптывают окружающих насмерть. Толпы людей в яростном возбуждении могут проходить по улицам, зверски избивая или убивая тех, кто им кажется врагами, - что и делали, например, с евреями в нацистской Германии.

*Феномен паники.* Паника возникает, когда масса разлагается. Характеристики паники в том, что ни один приказ начальника не удостаивается более внимания, и каждый печется о себе, с другими не считаясь. Гигантский бессмысленный страх возрастает до такой степени, что оказывается сильнее всех связей и забот о других. Теперь, когда индивид печется только о самом себе, когда он с опасностью один на один, он, конечно, оценивает ее выше. Пример - пожар в театре или другом увеселительном месте.

Потеря полководца также порождает панику, причем опасность остается той же, но если порывается связь с вождем, то, как правило, порываются и взаимные связи между массовыми индивидуумами со всеми вытекающими последствиями.

«Протестные» акции и движения - специфический вид общественной активности, характерный для нашей жизни в последние годы. Массовое недовольство принимает формы такого протеста ввиду неразвитости политических институтов, слабости правовых механизмов и практического отсутствия ситуации общественного договора в профессионально-трудовой сфере. В результате претензии к предпринимателю неизбежно обращаются на государство, трудовой спор превращается в уличную акцию, локальный конфликт - в блокаду магистральных путей сообщения и т.д. В итого блокируются пути выхода из конфликта.

Исследование специфичности протестных акций российского образца приводит к следующему.

Стабильное общество задает некоторые привычные и правовые рамки для выяснения отношений между социальными группами, работниками и работодателями и т.д. Не все ситуации и «там» в эти рамки полностью укладываются, например забастовки на транспорте или в социальных службах, которые фактически нарушают права множества непричастных к данному конфликту людей и делают их его заложниками.

Но все же если рамки имеются, то существует и законный нормальный путь разрешения конфликта: переговорные и судебные механизмы, арбитраж государственной власти. В нашей ситуации таких рамок и таких путей фактически не существует, каждый раз при обострении особо крупных конфликтов применяются экстраординарные и временные меры успокоения - личное вмешательство высших чиновников, заведомо нереальные обещания и неэффективные разовые вливания финансовых ресурсов.

Кроме того, если трудовые конфликты, возникающие в западных странах, чаще всего связаны с требованиями об улучшении условий трудового договора, то у нас в последнее время речь идет «всего лишь» об исполнении основных условии старых, формально давно действующих договоров (своевременная оплата…). Неисполнение этих элементарнейших условий отношений между работниками и работодателями при государственно-правовом контроле реально и психологически выводит конфликт не только за рамки трудовых отношений, но и за пределы не писанного, но предполагаемого в правовой системе общественного договора. В итоге возникает тенденция превращения «нормального», чисто теоретически конечно, конфликта в современную разновидность «русского бунта», пока бескровного. Это важно иметь в виду при оценке потенциала нынешнего протеста и его возможных результатов.

Имеющиеся данные позволяют представить довольно сложную - многовариантную и многоступенчатую схему реализации такого потенциала.

Исходным «материалом», естественно, является широчайшее массовое недовольство падением уровня жизни, безработицей, экономической политикой властей, неспособностью государственных институтов контролировать ситуацию в стране, к которому добавляется недоверие к правящей элите. Материала этого, как известно, в обществе в избытке. Но сами по себе цифровые показатели мало что значат без учета тенденций и их восприятия. (Одна из самых серьезных опасностей для общества состоит сейчас в том, что бедственная ситуация может стать не просто терпимой, но привычной и чуть ли не «нормальной».)

# **2.3. Стадный инстинкт**

Ле Бон считает, что как только живые существа собраны воедино в определенном числе, все равно будь то стадо животных или человеческая толпа, они инстинктивно ставят себя под авторитет главы. Масса - послушное стадо, которое не в силах жить без господина. У нее такая жажда подчинения, что она инстинктивно подчиняется каждому, кто назовет себя ее властелином.

В.Троттер ведет наблюдаемые у массы психические феномены от стадного инстинкта, который прирожден человеку так же, как и другим видам животных. Биологически эта стадность есть аналогия и как бы продолжение многоклеточности, выражение склонности всех однородных живых существ к соединению во все более крупные единства. Отдельный индивид чувствует себя незавершенным, если он один. Противоречие стаду равно отделению от него, и поэтому противоречия боязливо избегают. Но стадо отвергает все новое, непривычное. Стадный инстинкт - по Троттеру - нечто первичное, даже неразложимое.

Высказывание Троттера, что человек - животное стадное, Фрейд исправляет в том смысле, что человек, скорее, животное орды.

#

# **2.4. Народ и народовластие**

Первые же попытки применения демократических начал народного самоуправления показали, что политическая демократия представляет собой формулу, которая может быть заполнена различным содержимым. По мере включения масс в активную политическую жизнь стали один за другим возникать вопросы о демократизации экономической структуры общества, народного образования, о правах национальностей на родной язык и национальную культуру, об освобождении колониальных народов, о неприкосновенности для политической власти прав граждан на политические свободы. Но исторический опыт показывает, что отсталые в политико-экономическом и культурном отношениях страны не могут разрешить свои исторические задачи путем простого заимствования политических форм стран передовых; что вообще каждая страна имеет свой путь политико-национально-исторического развития.

Массы, делающие политику, руководствуются иллюзиями и утопиями, очень далекими от действительности и неосуществимыми; люди, тщательно учитывающие исторически возможное и старающиеся предупредить общественные эксцессы, никогда не становятся вождями масс и производят впечатление лишних в политической жизни людей. Поэтому история полна эксцессов, мучений и крови; она всегда идет зигзагами; в погоне за очередными иллюзиями, неприемлемыми действительностью, происходит колоссальная растрата национальных сил, упадок, а иногда и гибель государства. Основной причиной этого иррационального характера политической жизни и деятельности является неподготовленность народных масс к разрешению многочисленных и сложных задач, поставленных перед современным государством.

Причина политического бесплодия этих народных масс лежит в их политической психике.

Процесс политического и культурного воспитания народных масс более или менее гладко идет в передовых европейских парламентских демократиях, богатых, свободных и культурных. Народные массы постепенно утрачивают в них свой эмоциональный, стадный характер, развивают свой политический кругозор и приобретают способность к рациональному политическому мышлению.

В сложных политических вопросах деятельность государственных людей, как и всяких других специалистов в их профессиях, могут радикальным образом расходиться с общественным мнением их избирателей. Член парламента выбирается голосующими за него избирателями не потому, что он способен целиком уйти в защиту их местных интересов, иметь их узкий политический кругозор и разделять все их предрассудки и верования, а потому, напротив, что он больше понимает в политике, чем обыватель, никогда прежде о них не думавший. Равенство политических прав не дает людям равных способностей и знаний: если народные массы знают, что в конечном счете нужно для их блага, то в то же время они далеко не всегда знают, какими средствами могут быть достигнуты цели.

# Поэтому избиратели должны сознательно идти на выборы; они должны быть готовыми к тому, что их представители в парламенте будут защищать идеи и требования, значительно расходящиеся с их обывательскими суждениями. В парламент надо выбирать не средних людей, точно выражающих мнение избирателей, а людей лучших, более способных и более знающих, т.е. привлекать к законодательной и административной работе квалифицированные силы, лучших людей, которые обладают политическими знаниями, опытом и моральной устойчивостью.

# **2.5. Масса и первобытная орда**

Существует предположение Чарльза Дарвина, что первобытной формой человеческого общества была орда, в которой неограниченно господствовал сильный самец.

Конечно, это только гипотеза, как и столь многие другие, с помощью которых исследователи доисторического периода пытаются осветить тьму первобытных времен.

Но масса кажется нам вновь ожившей первобытной ордой. Так же как в каждом отдельном индивиде первобытный человек фактически сохранился, так из любой человеческой толпы может снова возникнуть первичная орда; поскольку массообразование обычно владеет умами людей, мы в нем узнаем продолжение первичной орды. Мы должны сделать вывод, что психология массы является древнейшей психологией человечества; все, что мы, пренебрегая всеми остатками массы, изолировали как психологию индивидуальности, выделилось из древней массовой психологии.

#

# **2.6. Обобщенные оценки коллективной душевной жизни**

Для правильного суждения о нравственности масс следует принять во внимание, что при совместном пребывании индивидов массы у них отпадают все индивидуальные тормозящие моменты и просыпаются для свободного удовлетворения первичных позывов все жестокие, грубые, разрушительные инстинкты, дремлющие в отдельной особи, как, пережитки первобытных времен. Но под влиянием внушения массы способны на большое самоотречение, бескорыстие и преданность идеалу. В то время как у изолированного индивида едва ли не единственным побуждающим стимулом является личная польза, в массе этот стимул преобладает очень редко. Можно говорить о повышении нравственного уровня отдельного человека под воздействием массы. Хотя и интеллектуальные достижения массы всегда много ниже достижений отдельного человека, ее поведение может как немного превышать уровень индивида, так и намного ему уступать.

Нравственный облик массы в иных случаях бывает выше, чем нравственность составляющих ее индивидов, и такая совокупность людей способна к высокому бескорыстию и преданности.

«Личная выгода является едва ли не единственной побудительной причиной у изолированного индивида, однако у массы она преобладает весьма редко».[[4]](#footnote-4) Другие заявляют, что, в сущности, общество является тем, что предписывает человеку нормы его нравственности, отдельный же человек, как правило, от этих высоких требований каким-то образом отстает. Еще и другое: при исключительных обстоятельствах в коллективности возникает энтузиазм, благодаря которому совершены замечательные подвиги.

Что касается интеллектуальных достижений, то все же продолжает оставаться неоспоримым, что великие решения мыслительной работы, чреватые последствиями открытия и разрешения проблем, возможны лишь отдельному человеку, трудящемуся в уединении. Но и массовая душа способна на гениальное духовное творчество, и это, прежде всего, доказывает сам язык, а также народная песня, фольклор и другое. И, кроме того, остается нерешенным, насколько мыслитель или поэт обязан стимулам, полученным им от массы, среди которой он живет, и не является ли он, скорее, завершителем душевной работы, в которой одновременно участвовали другие.

ГЛАВА III. Влияние на массы

3.1. Реклама как парадигма масс-коммуникативного влияния

Мир современного общественного мнения представляется - особенно в период наблюдаемого нами «прорыва» - заполненным шумной, агрессивной, всепроникающей рыночной или квазирыночной рекламой.

Социологический анализ рекламы как специфической системы приемов массовой коммуникации пока практически отсутствует; бизнес в ней вряд ли нуждается, а «серьезная» социология как будто гнушается опускаться до низменных примитивов. Между тем как раз примитивность (точнее, элементарность) приемов и эффектов может представлять немалый интерес для объяснения процессов массового влияния.

Несомненный факт, что значительная часть населения, особенно из числа активных покупателей интересуется рекламой и в определенной мере доверяет ей. Согласно исследованию 1994 г., следили за рекламой и ориентировались на нее при покупках только 15%. Но в 1997 г. (март) обращали внимание на рекламу уже около половины опрошенных, из них более 60% ей доверяли. Пользовались рекламой косметики, парфюмерии, украшений 51%, лекарств 45%, бытовой техники 44%, электронной техники 25%, одежды, обуви 29%, недвижимости 25%, автомобилей 14% - при покупке (% от числа покупавших).

Уже отмечалось, что сходство используемых рекламных приемов возможно при существенном различии социальных структур и процессов. Само же сходство, как представляется, связано с разложением рекламного воздействия на элементарные компоненты.

Очевидно, например, различие двух ступеней в рекламной акции - обобщенной (ориентированной на некоторый тип потребности, запроса, деятельности) и конкретной (предлагающей уже определенный вид товара, услуги); «хитрость» рекламной акции состоит при этом в том, что соединительное звено, переход между ступенями часто отсутствует. Допустим, рекламируется жевательная резинка или мятные таблетки. Первая ступень рекламы - апелляция к набору якобы очень важных для человека социально-значимых потребностей (свежее дыхание, здоровые зубы, приятный вкус, релаксация и пр.). Последняя ступень – демонстрация определенной марки (бренда), которая де эту потребность наилучшим образом удовлетворяет. Промежуточная ступень – т.е. объяснение, почему именно эта марка чем-то лучше других - пропущена (для этого нет времени, да еще правила запрещают критику конкурента); просто внимание зрителя приковано к изображению или упоминанию рекламируемого товара. Функциональное разделение рекламных ступеней практически универсально: скажем, для уверенности в себе будто бы непременно требуются такие-то дезодоранты, прокладки, шампуни, а неотразимую привлекательность обеспечивает запах некоего одеколона и т.п.

Подобную структуру рекламных текстов можно обнаружить в политической агитации: хотите... (порядка, мира, победы, свободы, спокойствия) - голосуйте за ... Никто, естественно, не объясняет, почему и как имярек или его партия способны отстоять желаемые ценности, т.е. промежуточная ступень подменена апелляцией к личному имиджу или ностальгии и т.п.

Зримое сегодня различие, однако, в том, что торговая реклама - особенно в условиях ее «прорыва» в новое социальное пространство - стремится навязать неискушенному потребителю целый набор необычных для него потребностей и на этой основе пробудить его интерес к незнакомым товарам. (Видимо, для преодоления барьера незнакомости идут в ход потешно-эротические модели "овладения" банкой напитка и пр.) Между тем вся рекламная кампания политической мобилизации строилась на апелляции к уже известным, привычным ценностям и старому кругу их сторонников.

Простейшая, «оперативная» реклама навязывает потребителю определенный товар; политическим аналогом служит агитация за кандидата. Перспективная, «стратегическая» (латентная, может быть, ненамеренная) реклама задает обобщенный образец, стиль потребительского поведения. Она, видимо, работает в механизме распространения обобщенной моды – т.е. не фасона, разработанного кутюрье, а стиля поведения, самоутверждения, контактов и пр. Внерыночный аналог - утверждение и смена социальных идеалов.

Действие механизмов современного массового общества, нередко сопоставляется с механизмами распространения моды. Как отмечают американские исследователи, мода и потребительские привычки распространяются «горизонтально» по социальным слоям, в то время как «течение общественного мнения направлено вертикально, от более высоких статусных групп к низшим; «лидеры мнения в публичной сфере» - это обычно более богатые, лучше образованные, занимающие лучшие общественные позиции по сравнению с группами, на которые они влияют».

**3.2. Мода**

Для начала дадим определение моды.

Мода (франц. mode, от лат. modus — мера, способ, правило)

* непродолжительное господство определенного вкуса в какой-либо сфере жизни или культуры. В отличие от стиля мода отражает более кратковременные и поверхностные изменения внешних форм бытовых предметов и художественных произведений; в узком смысле — смена форм и образцов одежды.
* непрочная, быстропроходящая популярность.
* мода — периодическая смена образцов культуры и массового поведения.

Мода присутствует в самых различных сферах человеческой деятельности и культуры, прежде всего в оформлении внешности человека (одежда, прическа, косметика и т.д.) и непосредственной среды его обитания (интерьер, различные бытовые вещи), а также в искусстве, архитектуре, художественной литературе, науке, речевом поведении и т.д. Будучи сложным многоаспектным явлением, Мода издавна служит объектом изучения самых различных наук о человеке и культуре: истории и теории культуры, социологии, психологии, экономической науки, эстетики, семиотики и др.

Еще А. Смит в “Теории нравственности чувств” (1759) отмечал влияние моды не только на одежду и мебель, но и на нравственность, музыку, архитектуру и т.д. Подчеркивая особое значение элитарных слоев как объекта подражания для остального населения, что было связано с возрастанием роли буржуазии в современном ему обществе (ранее, при господстве феодально-сословного строя, подобное подражание было невозможно).

Спенсер на основе анализа большого этнографического и историко-культурного материала выделил два вида подражательных действий: 1) мотивируемые желанием выразить уважение лицам с более высоким статусом; 2) стимулируемые стремлением подчеркнуть свое равенство с ними. Последний мотив лежит в основе возникновения моды. Последователь Спенсера американский социолог *Самнер* в книге “Народные обычаи” (1906) подчеркивал нормативный и принудит, характер моды

Н.К. Михайловский проанализировал социально-психологический аспект моды В связи с поведением толпы и явлением подражания. Французский социолог Г. Тард считал моду наряду с обычаем основным видом подражания. Если обычай — это подражание предкам, ограниченное рамками своего сообщества, то мода — подражание современникам, носящее “экстерриториальный” характер.

Значит, вклад в теоретическое осмысление моды внес *Зиммель,* который связывал ее существование с необходимостью удовлетворения двойственной потребности человека: отличаться от других и быть похожим на других. Зиммель утверждал, что мода существует только в обществах с классовой бессословной структурой, с которой она тесно связана. Ее развитие происходит следующим образом: высшие классы стремятся посредством внешних, хорошо различимых признаков продемонстрировать свое отличие от низших; последние же, стремясь к достижению более высокого статуса, овладевают этими признаками, присваивают их; тогда представители высших классов вынуждены вводить новые отличительные знаки своего высокого положения (новые моды), которые вновь заимствуются низшими классами, и т.д.

В. Зомбарт рассматривал моду, как явление, порожденное капитализмом, служащее интересам частного предпринимательства и вызывающее в обществе искусств, потребности.

Американский социолог и экономист Т. Веблен проанализировал роль престижа, демонстративности и “показного потребления” в функционировании

Французский философ Э. Гобло в книге “Барьер и уравнивание” (1925) исследовал процессы фиксации и размывания отличит, признаков высокого социального статуса в капиталистических обществах посредством моды. Американский лингвист и культуролог Э. Сепир акцентировал роль моды, как средства идентификации личности, ее самовыражения и укрепления Я; эту функцию мода осуществляет благодаря социально санкционируемым отказу от старых и внедрению новых социокультурных норм.

Существуют попытки психоаналитического (Э. Берглер и др.) И структуралистского (*Р. Барт* и др.) Объяснения феномена моды. Изучались многообразные связи моды с социальной стратификацией, особенности ее распространения (исследования П. Лазарсфельда, Э. Каца, Б. Барбера, Л. Лобела, Р. Кёнига и др.).

В работах Г. Блумера М. Рассматривается как средство внедрения новых социокультурных форм и адаптации к ним в изменяющемся мире. Процесс формирования и распространения М., По Блумеру, проходит две фазы: инновацию и отбор. На первой фазе происходит предложение различных соперничающих между собой культурных образцов; на второй фазе все социальные группы осуществляют коллективный отбор, в результате которого социально одобренный образец становится общепринятой нормой.

В последние годы преобладающее значение приобрел подход к изучению М. Как к социокультурному явлению, как к механизму социальной, культурной и психической регуляции, тесно связанному с основными ценностями и тенденциями развития современного общества. Общепризнанно, что развитие и функционирование моды в широких социальных масштабах было обусловлено такими факторами, как промышленная революция и возникновение массового поточного производства, ломка феодальных сословных барьеров, усиление геогр. И социальной мобильности, рост культурных контактов, урбанизация, развитие средств связи, транспорта, массовой коммуникации. В отличие от обычая мода ориентирована на современность, однако традиция составляет важный источник модных инноваций. Другими источниками являются художественное творчество, научные открытия, технические изобретения, создание новых материалов и т.д. Развитие моды носит циклический характер; сменяющие друг друга модные стандарты проходят стадии становления, массового распространения и упадка, выражающегося в уменьшении численности их приверженцев. “Отмирающие” модные стандарты зачастую не исчезают окончательно и нередко вновь наделяются модными значениями.

Мода — одна из знаковых систем, посредством которой происходит межличностная и межгрупповая коммуникация. Коммуникативный цикл в моде состоит, в частности, в постоянной циркуляции специфических “сообщений”, отправляемых “производителями” через посредство “распространителей” к конечному адресату — потребителям; только на потребительской стадии потенциальная мода становится реальной.

Мода служит одним из средств приобщения индивида к социальному и культурному опыту: отсюда ее особое значение для молодежи. Модные стандарты относительно легко циркулируют от общества к обществу, от одной социальной группы к другой, испытывая при этом более или менее значит, трансформации. В различных обществах и группах одна и та же мода зачастую по-разному интерпретируется, за ней могут скрываться различные и даже противоположные ценностные ориентации.

Исследования моды и использование ее механизмов имеют важное значение для принятия решений в области культурной политики, маркетинга, индустриального дизайна, рекламы и других областях.

# **Заключение**

# В своей работе я рассмотрела массовые социально-психологические явления.

# Были рассмотрены общественное мнение, его активы и ресурсы, массовое поведение, психология масс, стадный инстинкт, взгляды различных исследователей на проблему массовых явлений, способы массового влияния, мода, реклам и многое другое.

# В результате проделанной работы можно сделать вывод, что на сегодня массовая культура имеет определяющее значение. При существующих средствах воздействия на массовое сознание, можно добиться практически любых целей. Кроме того, можно сказать, что в России воздействия на массовые явления не носят еще цивилизованный характер.

#

# **Использованная литература**

1. Гегель. Философия права. М., 1990.
2. Гидденс Э., Мятежи, толпы и другие формы коллективного действия, Диалог, №6/7, 1992;
3. Ортега-и-Гассет Х., Восстание масс, «Дегуманизация искусства» и другие работы, Сборник, стр. 40-228, М., Радуга, 1991;
4. Лапаева В. В. Общественное мнение и законодательство. Социологические исследования, 1997, № 9.
5. Ле Бон Г., Толпотворение, Новое время, №3, 1994, стр. 63;
6. Московичи С. Век толп. Пер. с фр., М., 1996 г.,
7. Прокопович С., Народ и народовластие, Новое время, №27, 1992, стр. 40;
8. Фрейд З., Психология масс и анализ человеческого Я, Психологические этюды, стр. 422-480, Минск, Беларусь, 1991;
9. Юнг К.Г., Психология бессознательного, М., Канон, 1994.
10. Философский энциклопедический словарь. М., 1983.,
1. Философский энциклопедический словарь. М., 1983., с. 448 [↑](#footnote-ref-1)
2. Гегель. Философия права. М., 1990, с. 352. [↑](#footnote-ref-2)
3. Фрейд З., Психология масс и анализ человеческого Я, Психологические этюды, , Минск, Беларусь, 1991, стр. 422-480; [↑](#footnote-ref-3)
4. Ле Бон Г., Толпотворение, Новое время, №3, 1994, стр. 63; [↑](#footnote-ref-4)