

ПЕРСПЕКТИВЫ ДЕМАССОВИЗАЦИИ СОЗНАНИЯ В КОНТЕКСТЕ РАЗВИТИЯ СОВРЕМЕННЫХ ИНФОРМАЦИОННО-КОММУНИКАЦИОННЫХ ТЕХНОЛОГИЙ (ИКТ) МОБИЛЬНОЙ ТЕЛЕФОНИИⁱ

Процесс демассовизации сознания выступает контрверзой процессов массовизации общественного сознания, имеющих свои глубокие корни и традиции осмысления в теоретической социологии. Большинство исследователей сходятся в том, что средства массовой коммуникации постепенно перерастающие в информационно-коммуникационные технологии оказывают серьезное, хотя и неоднозначное влияние на процессы массовизации и демассовизации общественного сознания.

Массовизация стала одним из дополнительных результатов, что называется, необязательных бонусов индустриализации и появления современных буржуазных обществ. Массовизация – это процесс, результатом которого стал особый тип общества, названный массовым обществом, служившим объектом интереса многих теоретиков. Согласно Ортеге-и-Гассету массовое общество обязано своему появлению целому ряду факторовⁱⁱ. Во-первых, это формирование «крупномасштабных» условий жизни, описываемых и как распространение масштабных проектов в архитектуре и как проведение многотысячных мероприятий (митингов и собраний) и как планетарный масштаб обмена информацией. Через журналы и экраны кино знание о ранее неизвестных культурах и государствах доносится до многих. Также расширились возможности выбора, самопроявления, потребления расширились многократно. «Жизненный тонус» современного человека благодаря инъекциям средств массовой информации постоянно поддерживается на высоком уровне.

Одним из ключевых теоретиков массового общества является автор книги «Одинокая толпа» Д. Рисмен. В его классической работе раскрываются аспекты формирования социального характера человека массового общества. Под социальным характером Рисман понимает «постоянную социально и исторически обусловленную организацию стремлений индивида и его возможностей реализовать эти стремления»ⁱⁱⁱ. где раскрываются ключевые характеристики человека массового общества. Общества, где наиболее ярко себя проявил характер внешне ориентированный или ориентированный другими по Д. Рисмену обладают следующими характеристиками: а) это централизованные бюрократически управляемые общества, в которых сформировалась чрезвычайно широкая сфера потребления и досуга; б) это общества массовой социальной группы «белых воротничков», составляющих основу среднего класса; в) существенно возрастает роль СМИ, которые в первую очередь служат не

источником информации об окружающем мире, а машиной, формирующей массовые мнения в отношении культуры, политики, экономики. Господство СМИ в сфере культуры приводит к стандартизации вкусов, моделей поведения и стилей жизни. Человеку, живущему в таком обществе свойственен внешне ориентированный социальный характер. Конформизм становится прямым следствием структуры социального характера, сложившегося в процессе социализации. «Одинокая толпа» Д. Рисмена – это общество ложной интеграции, ложной персонализации, вынужденной изоляции. Человек, не участвующий в потреблении, ощущает себя изгнанником, изолированным в обществе, где господствует идеология и ценности досуга^{iv}.

Э. Шилз внес существенный вклад в развитие теории массового общества^v. Согласно Э. Шилзу этим понятием обозначается новое социальное устройство, складывавшееся между двумя мировыми войнами, а после окончания второй мировой войны ставшее повсеместной реальностью в США и большинстве европейских стран. Впрочем, ядром теории массового общества, предложенной Э. Шилзом является не описание его внутренней интегрированности, а раскрытия природы «массовости». Суть этого феномена заключается в идее общего гражданства, распространенного на огромную территорию. Массовое общество – это индустриальное общество, а для Э. Шилза индустриальное общество – это, прежде всего, технологическое общество. Индустриальная техника создает транспортную и коммуникационную сеть, делая возможным такую частоту контактов между различными территориями организации и подсистемами общества, которая была невозможна ранее.

Согласно Г. Булмеру для массового общества характерно огромное население и его значительная концентрация. В крупных городах массовость проявляется в размерах социальных институтов и многообразии возможностей для жизни и деятельности индивида. Правительство, частные корпорации, всеохватная система социального страхования, полицейского надзора и т.п. служат основой массового общества, качественно отличая его от своих предшественников. Гетерогенность является важной характеристикой массового общества. Гетерогенность проявляется в громадном количестве существующих в этом обществе профессий, региональных объединений, возникающих институциональных сферах формальных образований и еще большее число имеющихся в них неформальных объединений. В массовом обществе индивиды имеют неограниченный доступ к сферам публичной деятельности независимо от социальной или локальной принадлежности этих индивидов^{vi}.

Д. Белл в своей известной работе «Конец идеологии»^{vii} также предложил собственные интерпретации значения масса и массовое общество. По его мнению, во-первых, характерной чертой «человека

массы» становится конформизм, «стадная экзальтация», безответственность, потеря индивидуальности. Потребление информации, распространяемой СМИ, осуществляется всеми группами населения единообразно, в связи, с чем Д. Белл приходит к выводу о том, что СМИ создают «своего» человека массы, отличного от реального. Индустриальное «механическое общество» накладывает на людей свой отпечаток, предопределяет и регламентирует их образ жизни, пристрастия и предпочтения.

Российский исследователь Н.Л. Полякова обобщая теоретические взгляды на массовое общество заключает, что оно как реальная социальная, экономическая и культурная практика формируется на основе массового производства, массового потребления, массовой культуры^{viii}. Массовое общество – это стандартизированное общество или общество, где господствует стандарт. Стандарт распространяется не только на сферу производства и управления, но, что более важно – на сферу досуга, потребления и культуры.

Стандартизованная массовая культура создает тотальный социальный универсум в национально-государственном масштабе. В рамках массовой культуры формируются основные ценностные ориентации, коллективные чувства, стандарты поведения, стили, мода. Они транслируются посредством СМИ на все общество в целом, без учета социальных различий, географического места жительства, семейной и религиозной принадлежности и даже безотносительно к возрасту. Абсолютно все оказываются в сфере воздействия СМИ и содержаний массовой культуры. Возникает совершенно новое состояние тотальной культурной недифференцированности, которая со временем только усиливается.

Популярный американский футуролог Э. Тоффлер противопоставил концепциям массового общества собственную теорию демассификации, во многом имеющую утопический характер^{ix}. Технологические трансформации, согласно Э. Тоффлеру, изменяли общество волнообразно: если Вторая волна породила массовое общество, Третья волна демассифицирует его, сдвигая всю социальную систему на более высокий уровень разнообразия и сложности. Наиболее знакомым из принципов Второй волны является стандартизация. Индустриальные общества производят миллионы совершенно одинаковых продуктов. С тех пор как возросло значение рынка, были не просто стандартизированы бутылки «кока-колы», электрические лампочки и коробки передач, но принципы стандартизации были применимы ко многим другим вещам (что было оценено современным искусством Э. Уорхоллом, где тиражирование и копирование стандартных бытовых вещей было возведено в художественный прием). Масс-медиа распространяли стандартизированные системы образов, и миллионы людей читали одни и те же рекламы, одни и

те же новости, одни и те же рассказы. Разные части страны начали выглядеть совершенно одинаково, подобно рассеянными повсюду типовым газовым станциям, афишам и домам. Принцип стандартизации наложил отпечаток на все аспекты повседневной жизни.

Также никто не ожидал, что средства массовой информации вместо того, чтобы расправить крылья, будут вынуждены поделиться своим влиянием. Они потерпели поражение сразу на нескольких фронтах от явления, которое Тоффлер называет «демассификацией масс-медиа». Футуролог полагает, что сейчас мы не получаем готовую ментальную модель реальности, мы вынуждены постоянно формировать ее и переформировывать. Это ложится на нас тяжелым грузом, но это же ведет к большей индивидуальности, демассификации как личности, так и культуры. Кроме прочего, демассификация цивилизации, отражением и усилением которой являются средства информации, влечет за собой огромный скачок объема информации, которой мы обмениваемся друг с другом.

Быстро растущее многообразие продукции и сервиса в технически развитых странах часто объясняется, при взгляде со стороны, попыткой корпораций манипулировать потребителем, придумывать ложные потребности, а для упрощения выбора разбивает их на части. Нет никакого сомнения, что в этих обвинениях есть доля правды. Но растущая дифференциация продуктов и сервиса также отражает растущее разнообразие действительных потребностей, ценностей и стилей жизни в обществе Третьей волны, перестает быть массовым.

По всему миру этнические меньшинства требуют признания своей индивидуальности и прав на работу, прибыль и продвижение в корпорации. Австралийские аборигены, новозеландские маори, канадские эскимосы, американские негры, мексиканцы в Америке и даже восточные меньшинства, когда-то воспринимаемые, как политически пассивные, сегодня приходят в движение. Так, по мнению Э. Тоффлера происходит разрушение массового сознания в виде вступившей в силу новой коммуникационной среды. Эта демассификация массового сознания - увеличение роли и разнообразия мини-журналов и листовок новостей небольших форматов, часто в виде ксерокопий; коммуникации, связанные с приходом кабелей, кассет и компьютеров - разбивает стандартизированные шаблоны мира, распространяемые коммуникационными технологиями Второй волны, приносит в общество разнообразные образы, идеи, символы и ценности. Мы используем не только индивидуализированные продукты, но и различные символы для того, чтобы сделать индивидуальным наше видение мира. Вместо культурного доминирования нескольких средств массовой информации в цивилизации Третьей волны начнут преобладать интерактивные, демассифицированные средства, обеспечивающие максимальное

разнообразии и даже персональные информационные запросы. Демассификация средств массовой информации в наши дни дает поразительное разнообразие ролевых моделей и стилей жизни, с которыми можно сравнить свою жизнь. Более того, новые средства массовой информации кормят нас не целыми, а раскрошившимися чипсами образов. Они не предлагают нам несколько понятных видов идентичности для выбора, нужно сложить ее из кусочков: конфигуративное, или модульное, «я»^x.

Мобильная телефония как наиболее распространенная форма информационно-технологических технологий (ИКТ) может стать ключевым агентом процессов массовизации/демассовизации общественного сознания. Во время своего последнего визита в Москву, популярный французский писатель Мишель Уэльбек с грустью отметил, что в ближайшем будущем личные коммуникации между людьми если и не исчезнут совсем, то не будут иметь столь важного значения, поскольку будут вытеснены коммуникациями, организованными с помощью технических посредников, к которым относятся все современные средства связи, начиная от мобильного телефона, до электронной почты. Отчасти эта идея нашла отражение в последнем романе М. Уэльбека «Возможность острова», где люди будущего («неолюди») полностью изолировали себя личных контактов, заместив их виртуальными конференциями. Прогнозист европейской телекоммуникационной компании Orange К. Хиршхорн предполагает, что в будущем мобильные средства связи будут выполнять функции дистанционного управления в жизни индивидов. Вполне возможно, что уже через несколько лет не будет казаться фантастикой возможность управления физическим миром с помощью мобильного телефона, что, безусловно, радикально изменит социальность как таковую. Когда в 1992 году было отправлено первое текстовое сообщение SMS мало кому в голову могло прийти, что уже через десяток лет SMS станет неотъемлемой частью молодежной субкультуры «большепальцевого поколения».

Американский исследователь Говард Рейнгольд сделал впечатляющий обзор социальных последствий распространения информационно-коммуникационных технологий и в частности мобильных телефонов. В своей книге «Умная толпа: новая социальная революция»^{xi} Г. Рингольд показал, как массовое распространение телекоммуникационных мобильных технологий (Роберт Райт в своей книге «Nonzero: The Logic of Human Destiny» называет их метатехнологиями – технологиями, влекущими за собой социальные и культурные новшества) влечет за собой не только значимый количественный, но что более важно, качественный эффект. Так уже в середине девяностых У.Дж. Митчелл предполагал, что повсеместные, «нателные» информационные единицы в недалеком будущем превратят

города в еще более сложные по сравнению с нынешними информационные системы^{xii}. В начале нового тысячелетия Митчелл отметил, что пользование мобильными телефонами облегчает «роение» тем, кто активно обменивается информацией, получает новости и путешествует по Интернету. Так массовый горожанин замыкается в своем собственном информационном мире, отстраняясь от окружающих, поскольку его интеракции осуществляются в виртуальном мире. Рейнгольд отмечает, что люди, разговаривающие по мобильному телефону, «выкрали» общение из публичной сферы для личной сферы: «теперь мы оставляем не у дел своего живого собеседника при разговоре по мобильному телефону, придавая находящемуся неизвестно где человеку больше значения по сравнению с тем, кто находится рядом»^{xiii}.

Отчасти вслед за финским исследователем Паси Меэмпее можно констатировать: мобильный телефон становится своего рода дистанционным устройством управления жизнью людей. Новый режим назначения встреч с гибкими параметрами место/время можно назвать «смягчением времени» (Ричард Линг) или «сверхсогласованием»^{xiv}.

С. Джонсон в своей работе «Emergence» сравнивает города с муравьиными колониями, обладающими неким видом эмерджентного разума – способностью хранить и извлекать информацию, распознавать и отвечать на человеческое поведение». Роение, поддерживаемое мобильными телефонами, текстингом, беспроводным доступом в интернет, знаменуют лишь первый этап существенных перемен в использовании людьми городского пространства^{xv}. Массовая автомобилизация и развитие общественного транспорта привели к субурбанизационной революции американских городов и даже современные европейские столицы представляют собой конгломерат густонаселенных городов-спутников с масштабной маятниковой миграцией. Мобильные телефоны и другие ИКТ образуют пространство умной толпы, живущей по законам демассовизированного общества.

Роберт Райт считает, что «новые информационные технологии вообще, а не только деньги и письменность зачастую приводят к децентрализации власти, на что власти взирать спокойно не могут. Отсюда и смутные времена истории, включая и современную эпоху»^{xvi}. Довольно спорное утверждение, особенно если вспомнить М. Фуко для которого децентрализация власти сопровождается ее всепроникающим влиянием, подобным радиоактивному излучению. Также и мобильные телефоны – с их помощью можно управлять городской герильей, однако специальные службы легко могут вычислить месторасположение любого владельца мобильного телефона, если его аппарат активирован.

Мобильный телефон и другие ИКТ размывают сложившееся в индустриальную эпоху представление о ритмах работы и досуга. Преуспевающие менеджеры и профессионалы всегда находятся под

«коммуникационным» колпаков у руководства, клиентов и коллег, что не позволяет устраниваться от забот офиса даже находясь за тысячи километров от него. Финский IT-специалист Ристо Линтури в связи с этим замечает: «Управленцы в финских компаниях никогда не выключают своих мобильных телефонов. Потребитель рассчитывает на быстрый отклик. Управленцы, желающие влиять на решения их подчиненных должны держать свои телефоны постоянно включенными»^{xvii}. Демассовизации ИКТ привела к парадоксальному эффекту – вовлеченность в коммуникации не ослабла, а только возросла – теперь сотрудник круглосуточно ощущает себя частицей корпоративного тела.

В ситуации, когда в России зарегистрировано SIM-карт столько же сколько жителей страны, человек у которого отсутствует мобильный телефон начинает восприниматься как асоциальный тип, чудак. С другой стороны сопротивление «информационной мобилизации» может рассматриваться в качестве личного манифеста, желания противостоять ежеминутному вмешательству в личное пространство.

Пользование мобильным телефоном зачастую вызывает микширование многих действий и смену масок в разыгрываемом драматургическом действии. Когда владельцы мобильных телефонов находятся на связи, они одновременно пребывают в двух местах – занимаемом ими физическом месте и виртуальном пространстве беседы (диалоговом пространстве). Когда звонит телефон, у индивида появляется выбор – остаться в имеющемся физическом и социальном пространстве, либо вступить в пространство диалоговой коммуникации. «При этом – пишут Пален, Салзмен и Янгс, - часто пользователю мобильного телефона приходится преступать приличествующие физическому пространству правила поведения, чтобы соблюсти правила диалогового пространства»^{xviii}.

Как считает Уэллман, люди предпочитают объединяться в тех социальных средах, куда они ограниченно вовлечены, что ослабляет контроль за индивидом со стороны каждой среды и уменьшает обязательность сред по отношению к благополучию индивида. Люди свободно переключаются с одной сети на другую, используя свои средства связи для выхода в нужную им сейчас общественную сеть. Это означает, что «сетевой капитал – возможность пользоваться технологической сетью для связи с общественными сетями и использовать эти сети ради собственной выгоды – становится весомым в мобильном и вездесущем мире наряду с денежным и общественным капиталом»^{xix}. Актор, знающий «код доступа» к общественному сетевому капиталу умных толп, окажется в выигрыше.

Технологии умных толп уже меняют у некоторых пользователей мобильных девайсов ощущение места и перцепцию времени, что можно обнаружить в таких общественных местах, как тротуары, парки, площади и

рынки, где «всё большее число физически присутствующих людей общаются с теми, кого там нет»^{xx}.

-
- ⁱ Работа выполнена при поддержке Научного фонда ГУ-ВШЭ: грант 06-01-0088 «Меняющаяся повседневность: влияние мобильных коммуникаций на жизненный мир человека в современном мегаполисе. Российская перспектива в глобальном контексте».
- ⁱⁱ Полякова Н.Л. XX век в социологических теориях общества. М.: Логос, 2004, с. 127-159.
- ⁱⁱⁱ Riesman D. *The Lonely Crowd: A Study of the Changing American Character*. New-Haven-London, 1967, p.4. цит по Полякова.
- ^{iv} Полякова Н.Л. XX век в социологических теориях общества. М.: Логос, 2004, с. 127-159.
- ^v Shils E. *The Theory of Mass Society*//*America as a Mass Society*./P.Olson, L.;1963,p.30-47.
- ^{vi} Полякова Н.Л. XX век в социологических теориях общества. М.: Логос, 2004, с. 127-159.
- ^{vii} Bell D. *The End of Ideology*. Glecoe, 1964, p.20-23. см также Костина А.В. Массовая культура как феномен постиндустриального общества. М.: КомКнига, 2006, с. 155-156.
- ^{viii} Полякова Н.Л. XX век в социологических теориях общества. М.: Логос, 2004, с. 127-159.
- ^{ix} Подробнее см. Тоффлер Э. *Третья волна*. М.: Издательство АСТ, 1999.
- ^x Там же.
- ^{xi} Рейнгольд Г. *Умная толпа: новая социальная революция*. М.: ФАИР-ПРЕСС, 2006.
- ^{xii} Там же, с.290.
- ^{xiii} Там же, с.290.
- ^{xiv} Там же, с.290.
- ^{xv} Там же, с.275.
- ^{xvi} Там же, с.299
- ^{xvii} Там же, с.38.
- ^{xviii} Palen L., Salzman M., Youngs E. *Discovery and Integration of Mobile Communications in Everyday Life*//*Personal and Ubiquitous Computing Journal*, vol.5, 2001, pp.109-122.
- ^{xix} Там же, с.274
- ^{xx} Там же, с.273