

## **ПЕРСПЕКТИВЫ ПСИХОАНАЛИТИЧЕСКОГО ПОДХОДА В ИССЛЕДОВАНИИ МАССОВОЙ КОММУНИКАЦИИ**

*Доброродный Д. Г., г. Минск*

В заглавии доклада термин «психоаналитический подход» употребляется в собирательном значении, поскольку о существовании целостного подхода и даже единства в самом психоаналитическом движении говорить не приходится. Однако идеи и концепции Фрейда и его преемников активно используются в различных социально-гуманитарных исследованиях. Единственным объединяющим эти разрозненные школы основанием будет являться идея «бессознательного психического» как динамического образования, играющего огромную роль в жизни любой личности. Природа бессознательного может пониматься по-разному, но

благодаря Фрейду уже никто не может оспаривать значимость этой сферы как для индивида, так и для общества, культуры. Психологический подход к исследованию массовой коммуникации, следовательно, предполагает рассмотрение данного феномена через призму бессознательного, то есть он отвечает на вопрос: какую роль играет бессознательное в процессе реализации массовой коммуникации?

Определение, сформулированное Б. Фирсовым, гласит: «Массовая коммуникация — процесс распространения информации с помощью технических средств (печать, радио, кинематограф, телевидение) на численно большие рассредоточенные аудитории». Из определения следует, что феномен массовой коммуникации неразрывно связан с технико-технологическим развитием средств коммуникации, прежде всего радио и телевидения. Однако специфику массовой коммуникации нельзя понять без анализа другого знакового явления XX в. — массового общества.

Как писал Х. Ортега-и-Гассет, массы — это понятие не количественное, а качественное, и хотя, говоря о массовой коммуникации, подразумевают прежде всего «численно большие рассредоточенные аудитории», эти «аудитории» обладают спецификой, диктующей и форму, и содержание коммуникативных сообщений. Очень часто можно услышать критические замечания в адрес администрации телевизионных каналов за то, что в телеэфире слишком много пошлости, насилия, «пустых» сериалов и скандальных, шокирующих передач, что не хватает культурных и интеллектуальных «продуктов». Но все эти замечания разбиваются о главный критерий оценки массового продукта — рейтинг. Именно зрительский рейтинг определяет, что, когда и в каком количестве будет транслировать телевидение.

В результате мы приходим к заключению, что анализ массовой коммуникации невозможен без учета специфики массового сознания, а точнее массовой психологии, в которой преобладающее место занимает бессознательное. При этом исследование массы как объекта (адресата) и как субъекта (определяющего форму и содержание сообщения) должно носить прежде всего качественный характер, поскольку количественная методология социологии массовой коммуникации пытается привнести в массы некую определенность, структурированность и дифференциацию, то есть то, что им принципиально не присуще. Дифференциация масс если и возможна, то только на короткое время и весьма поверхностно, она не затрагивает их глубинной сущности, которую, вслед за Ж. Бодрийяром, можно охарактеризовать как безразличную и безличную инертность.

Качественный подход к исследованию масс, на мой взгляд, возможен на границе психологии и философии, поскольку массы — это и со-

циальный и психологический феномен. Как раз в этом смысле является весьма продуктивным обращение к психоаналитической традиции исследования масс, положенной З. Фрейдом в работе «Психология масс и анализ человеческого Я». Последующие работы К. Г. Юнга, В. Райха, Э. Фромма, Г. Маркузе, Т. Адорно и других мыслителей, синтезировавших психоаналитический и философский подход, внесли огромный вклад в понимание феномена масс, а значит и специфики массовой коммуникации.

При этом, безусловно, нужно учитывать, что социокультурная ситуация постоянно меняется, научно-технический прогресс вносит существенный вклад в развитие средств массовой коммуникации и трансформацию самой коммуникативной реальности. Современные психоаналитики отмечают, что информационные потоки, организуемые средствами массовой информации, стандарты и модели поведения, создаваемые и транслируемые массовой культурой, формируют массовую психику, практически не опираясь на архаические, инфантильные и невротические образования, то есть «классическое» бессознательное. Коммуникативная среда, организованная СМИ, заменяет естественный трансмассообразования (феномен толпы, описанный Фрейдом) искусственным, наведенным трансовым состоянием «информационной массы», открывая неограниченные возможности для «медиа-манипулирования». Все это позволяет говорить об актуальности и большом эвристическом потенциале современных психоаналитических исследований феномена массовой коммуникации.