Науково-теоретичний альманах «Грані»
Scientific-theoretical almanac «Grani»

«Grani». 2016. 138(10), 78-85.
doi:10.15421/1716109
www.grani.org.ua

УДК 316.62:355.01

Вивчення масової свідомості та її динаміки в соціологічному дослідженні*

С.В. Хобта[1]

У статті розглядаються підходи до визначення масової свідомості та методи дослідження її динаміки. Розглядаються два підходи: агрегаційний та груповий. Особлива увага приділена концепції масової свідомості Б. Грушина, в якій масова свідомість є складним феноменом за структурою та процесом формування. З'ясовується, що ця концепція може дати для дослідження масової свідомості у кризовий період, яким є ситуація військового конфлікту на аході України. Показано, що динаміка масової свідомості в сучасній науці досліджується за допомогою комп'ютерного моделювання з застосуванням агенто-орієнтованих моделей та масових опитувань суспільної думки. Математичні моделі дозволяють здійснити імітаційне моделювання процесів формування суспільної думки і показують, що динаміка думок, залежить від їх подібності та простору взаємодії. Математичне моделювання демонструє процес комунікації суспільної думки, відштовхуючись від агрегаційного бачення спільноти, ігноруючи зміст комунікації. Масові опитування, навпаки, сконцентровані переважно на змісті масової свідомості. Фіксація динаміки можлива завдяки моніторинговим проектам. Вони показують такі особливості масової свідомості, як багатошаровість, пластичність, вибірковість сприйняття інформації. Демонструється, що масова свідомість детермінована процесами взаємодії в ході спільної діяльності та інституційними впливами. З'ясовано дослідницькі можливості такого методу маркетингового дослідження, як TouchPoint аналіз для аналізу взаємодії стихійного та інституційного в масовій свідомості.

Ключові слова: масова свідомість; суспільна думка; TouchPoint аналіз; агенто-орієнтовані моделі; динаміка думок; динаміка масової свідомості; методи дослідження масової свідомості; військовий конфлікт на сході України

Study of mass consciousnessand its dynamics in sociologic research

S.V. Khobta[2]

The article is dedicated to analysis of the approaches used to study mass consciousness and the methods of their dynamics research. The two following approaches are reviewed: aggregative and group. The author shows that the study of the dynamics of mass consciousness in the modern day science is performed via computer modeling applying agent-oriented models and mass surveys of public opinion. Special attention is given to the concept of mass consciousness according to B. Grushin, where the mass consciousness is analyzed as a complex phenomenon according to its structure and the formation process. It is further analyzed what this particular concept is able to provide for the mass consciousness studies in the times of crises, similar to the situation of the military conflict at the East. It is then proven that the dialectic approach should be used as the basis for the mass consciousness studies adjusted for the interaction dynamics between the individual and collective, spontaneous and the institutionalized inside the collective consciousness. The mass consciousness is a complex structural formation, both heterogeneous and syncretical. Inside this structure one must distinguish between the layers that differ in depth and mobility and pay attention to its various conditions. The layers represent different worldviews, where, depending on the situation, scientific, religious or mystical images of the world can be actualized along with their ideological, moral and aesthetic precepts. These can cross, merge or coexist without contradicting each other and get actualized to a different extent. Besides the aforementioned the mass consciousness serves as a carrier of different kinds of deep, hard to change formations, such as «historical/collective memory», memlexes as well as superficial, most actualized forms, such as mems. It has «public/formal», socially accepted, and «private/real» levels that manifest themselves, in particular, in the forms of doublethink. In the conditions of military conflict all of this is getting complicated by the social mimicry. The states of mass consciousness are – public opinion and public attitude.

In order to perform analysis of the interactions of spontaneous and institutional signal types inside the mass consciousness one can use the instruments of TouchPoint analysis applied in marketing.

Keywords: mass consciousness; public opinion; touchpoint analysis; agent-based model; opinions dynamics; mass consciousness and dynamics; survey research of mass consciousness; military conflict in Eastern Ukraine

[1] *Кандидат соціологічних наук, доцент; Луганський національний університет ім. Тараса Шевченка, 92703, Старобільськ, пл. Гоголя, 1*
[2] *PhD in sociological science, associate professor; Luhansk Taras Shevchenko university, 1, Gogolja Sq., Starobilsk, 92703, Ukraine*
[3] *Кандидат социологических наук, доцент; Луганский национальный университет им. Тараса Шевченко, 92703, Старобельск, пл. Гоголя, 1*
Email: khobta_sv@ukr.net

* Стаття підготовлена в межах дослідницького проекту «Масова свідомість в зоні воєнного конфлікту на Донбасі», який підтримується Міністерством освіти і науки України (Державний реєстраційний номер 0116U004150)

Изучение массового сознания и его динамики в социологических исследованиях

С.В. Хобта[3]

В статье рассматриваются подходы к определению массового сознания и методы исследования его динамики. Рассматриваются два подхода: агрегационный и групповой. Особое внимание уделено концепции массового сознания Б. Грушина, в которой массовое сознание является сложным структурным и процессуальным феноменом. Рассматривается, что эта концепция может дать для исследования массового сознания в кризисный период, которым является ситуация военного конфликта на востоке Украины.

Показано, что динамика массового сознания в современной науке исследуется с помощью компьютерного моделирования с применением агенто-ориентированных моделей и массовых опросов общественного мнения. Математические модели позволяют осуществить имитационное моделирование процессов формирования общественного мнения и показывают, что динамика мнений зависит от меры совпадения мнений и пространства взаимодействия. Математическое моделирование демонстрирует процесс коммуникации общественного мнения, базируясь агрегационном видении общности, игнорируя содержание коммуникации. Массовые опросы, наоборот, сконцентрированы преимущественно на содержании массового сознания. Фиксация динамики возможна благодаря мониторинговым проектам. Они показывают такие особенности массового сознания, как многослойность, пластичность, избирательность восприятия информации. Демонстрируется, что массовое сознание детерминировано процессами взаимодействия в ходе совместной деятельности и институциональными воздействиями. Показаны исследовательские возможности такого метода маркетингового исследования, как TouchPoint анализ для анализа взаимодействия стихийного и институционального в массовом сознании.

Ключевые слова: массовое сознание; общественное мнение; TouchPoint анализ; агенто-ориентированные модели; динамика мнений; динамика массового сознания; методы исследования массового сознания; военный конфликт на востоке Украины

Peer-reviewed, approved and placed: 16.09.2016.

Постановка проблеми. Масова свідомість – один з слабодосліджених соціальних феноменів. Незважаючи на широке використання поняття «масова свідомість» у соціологічних публікаціях, особливо присвячених опитуванням суспільної думки, воно важко операціоналізується і лишається нечітким. Часто масова свідомість ототожнюється з суспільною думкою і постає як система ідей, оцінок, настроїв домінуючих у суспільстві. Важкість її вивчення, пов'язана з самою природою і властивостями масової свідомості, і полягає, за твердженням Б. Грушина, в тому, що «і ця природа, і ці властивості справді з великими труднощами піддаються фіксуванню та опису, воістину невловимі з точки зору строгих визначень» [3, с. 147]. В кризовому стані масова свідомість набуває специфічних ознак і розвивається за особливими правилами. Військовий конфлікт на Донбасі перетворив прифронтові зони та тимчасово окуповані території на особливий ареал зі специфічними проблемами і, відповідно, зі специфічною масовою свідомістю. Всі соціологічні дослідження фіксують значущі відмінності у реакціях на події та процеси в Україні на східних територіях країни. Це стосується територіального устрою, оцінки дій влади з врегулювання ситуації на Сході, проблем, які хвилюють населення, довіри до влади та інституцій та інше (див., наприклад: [22; 27]). Вірогідно, що структура та динаміка масової свідомості в умовах військового конфлікту мають специфіку. Очевидно, що для її дослідження потрібен особливий інструментарій, бо традиційні методи збору інформації у зоні конфлікту дають збої (див.: [8, с. 5-8]). За цих умов дослідження масової свідомості у кризовій ситуації, у ситуації військового конфлікту є актуальною дослідницькою метою. Для того, щоб зрозуміти специфіку дослідження масової свідомості у кризовий період розвитку, потрібно спочатку визначити сам об'єкт дослідження – масову свідомість, а далі вже рухатися до аналізу методів фіксації її динаміки.

Аналіз досліджень і публікацій. Незважаючи на те, що поняття масова свідомість досить широковживане, його сутність лишається доволі туманною. Труднощі, пов'язані з визначенням поняття, починаються, власне, з суб'єкта «масової свідомості» – маси. Поняття «маса» з'явилось у західній соціології в ході аналізу феномена масового суспільства. Воно пов'язано з роботами Г. Лебона, Г. Тарда, Х. Ортеги-і-Гассета. Тут маса ототожнюється з натовпом. Принципова її характеристика з соціологічної точки зору – еклектичність, стирання соціальних характеристик індивідів (відоме «40 академіків у натовпі ведуть себе як 40 домогосподарок»). Визначення цих ключових соціальних характеристик цієї спільності належить Г. Лебону: злиття індивідів в єдині розум і почуття, які затушовують особистісні відмінності і знижують інтелектуальний рівень, приводять до зникнення індивідуальних властивостей, розчинення особистостей в групі незалежно від соціального класу і культури [13]. Подальші інтерпретації більш або менш оберталась навколо цих ознак. Л. Вірт узагальнив їх таким чином: 1) Маса – велика агрегація людей. 2) Включає територіально розпорошену множинність людей і відрізняється від локальних груп попередніх періодів. 3) Маса складається з гетерогенних членів. Її утворюють люди, що живуть в різних умовах, культурах, мають різний соціально-професійний статус і престиж, і різний доступ до влади і впливу. 4) Це множина анонімних індивідів. Хоча індивіди, які утворюють масу, можуть усвідомлювати свою приналежність до маси і навіть мати уявлення про те, хто з ними і скільки таких як вони. 5) Маса не конституює організовану групу. Відсутній план дій і визнаний лідер. 6) Маса не має спільних традицій, правил, інститутів, які регулю-

ють її поведінку, внаслідок чого маса відкрита до навіювання. 7) Маса складається з індивідів, які ведуть себе не відповідно до соціальних ролей, які задаються їх статусом у групі, а скоріше як автономні цілісності, дискретні одиниці [29, с. 209-235]. Звідси масова свідомість – агрегат свідомостей індивідуальних. Таке бачення розповсюджується і на суспільну думку як стан масової свідомості. Наприклад, в одній з перших книжок з проблеми паблік релейшенз, суспільні опінії – «це агрегований результат індивідуальних суджень. Щоб зрозуміти суспільні опінії, треба повернутися до індивіда, який утворює групу» [2, с. 61].

У процесі методологічного протистояння і критики відповідних буржуазних концепцій формувався підхід радянської соціології до аналізу маси і масової свідомості. Головна претензія радянських вчених полягала в тому, що буржуазна наука ігнорувала класові відносини, відносини власності і обмежувала аналіз лише міжособовими, інтерперсональними відносинами, переводячи все в русло часткових емпіричних досліджень. «Сюди слід додати ще й психологічний редукціонізм, – писав Г. Ашин. – Обмежуючи свою задачу дослідженням «мікровідносин», соціолог тим самим закриває собі шляхи дійсного вивчення ролі народних мас і особистості в історії» [1, с. 46]. Беручи за основу діалектику відносин суспільства та індивіда, марксистський підхід базувався на діалектиці взаємовідносин суспільної та індивідуальної свідомостей (див.: [1, с. 43-46; 3, с. 49]). Суспільна свідомість, так би мовити, сукупність групових свідомостей, а її аналіз передбачає аналіз груп, до яких належить індивід. В сучасній вітчизняній соціології продовжується ця традиція, але робиться акцент не на класовій приналежності, а підкреслюється, що індивід включений у систему інституційних відносин, належить до певних соціальних груп, під впливом яких і формується його свідомість, і думка, зокрема: «... конституювання суб'єктів громадської думки проходить в рамках і під впливом глобальних соціальних структур, стан і особливості розвитку яких не можна не брати до уваги. Саме тому, виділяючи типи суб'єктів громадських думок, ми будемо розглядати їх в контексті типу суспільства, в якому вони функціонують» (цит. за: [26, с. 109]). Таким чином, можна говорити про два підходи до масової свідомості: агрегаційний та груповий або інституційний. Це відбито у розрізненні соціологічних досліджень та опитувань суспільної думки (полінгів), зробленому В. Оссовським. Полінги і соціологічні дослідження відрізняються у розумінні природи суспільства: в першому випадку суспільство уявляється як агрегат індивідів, а в другому – як система соціальних груп [18, с. 207-210].

Мета дослідження – розгляд підходів до визначення масової свідомості та методів дослідження її динаміки, які можуть бути використані для дослідження масової свідомості у зоні конфлікту.

Виклад основного матеріалу. Інституціоналізація проблеми масової свідомості у вітчизняній науці багато в чому завдячує Б. Грушину. Він був одним з учасників активної дискусії про сутність і структуру суспільної та масової свідомості, поряд з А. Уледовим, Г. Ашиним, Е. Баталовим, Г. Дилигенським, Г. Овчинніковим, П. Гуревичем та ін. Точка зору Б. Грушина на масову свідомість набула в пострадянській науці найбільшого поширення і увійшла до сучасних українських підручників (див., наприклад: [19]). Зупинимося на її принципових моментах.

Б. Грушин аналізує масову свідомість через аналіз групової свідомості. Вирішальні детермінанти, що визначають основний спектр соціальної поведінки людей вбачаються в приналежності індивідів до тих чи інших груп і, відповідно, до тих чи інших типів групової свідомості. Групова свідомість має дві ключові властивості: вона неоднорідна та синкретична. В першому випадку мова йде про суміщення у фактичній свідомості групи різних видів групової свідомості, що виділяються на якійсь одній підставі, тобто діючих в рамках того або іншого одного типу (класової, або національної, або професійної). У другому – про перетин, взаємодію в цій свідомості різних типів групової свідомості (класових + національних + регіональних + професійних і т. д.), у результаті чого індивіди виявляються носіями не одного (пов'язаного з даною групою), а декількох різних типів групової свідомості [3, с. 153]. Обидві властивості призводять до розбіжності власне групової свідомості групи з фактичною свідомістю даної групи. В результаті групова свідомість з одного боку виявляється в стані більш-менш гострої конфронтації з «чужими» свідомостями, а в іншому – взаємодіє з ними. Отже, маємо груповий характер суб'єкта суспільної свідомості, формування її на перетині різних типів і видів свідомості.

Все сказане стосується «класичних» спільнот, якими є групи. Але поруч з «класичними», існують «некласичні», тобто негрупові типи людських спільнот. Саме вони є носіями особливого, специфічного типу свідомості, близького до розглянутих вище випадків, суміщення або перетину групових свідомостей, проте несводимого до них – масової свідомості [3, с. 159]. Це «невідомі, невизначені досі типи суспільної свідомості, властиві настільки ж невизначеним множинностям індивідів, які поєднують представників різних груп, але в той же час не мають групового характеру» [3, с. 164]. Тобто масова свідомість є особливим типом суспільної свідомості, суб'єктом якої є маси як специфічні («некласичні», негрупові) людські спільності. Суспільну, але негрупову свідомість демонструють натовп, аудиторія, публіка, громадськість, яка виступає носієм суспільної думки. Б. Грушин визначає маси як «соціальні спільноти, що виникають (існують) ситуативно, ймовірнісні за своєю природою, гетерогенні за складом і статистичні за формами вираження (функціонування)» [3, с. 235]. Маси і групи, в першу чергу класи, – об'єктивно якісно різні типи соціальних спільнот, які, не замінюючи один одного і не збігаючись один з одним, існують в сучасних суспільствах поряд один з одним і знаходяться у складній взаємодії та взаємовідносинах. Важливо, що на відміну від класичних спільнот (регіональних, демографічних), масові спільноти не структурують суспільство, вони не є структурними складовими якогось більш широкого цілого. Вони – неструктурні «острови» у груповій

структурі соціуму, острови нестійкі, які нібито «плавають» у складі більш широкого цілого [3, с. 230].

Виокремлюють три принципові моделі виникнення/існування маси, її взаємовідносини з соціальними групами: надсоцієтальну – коли маса виникає на перетині груп цієї спільноти і якихось інших спільнот (наприклад, даного суспільства і інших суспільств); субсоцієтальну – коли маса утворюється в рамках цієї спільноти (суспільства), захоплюючи всі або частину виділених в ній на тій чи іншій підставі груп; внутрішньогрупову – коли маса об'єднує осіб, що відносяться до якої-небудь однієї, гомогенної в певному відношенні групи, що розрізняються у складі спільності (суспільства) [3, с. 223]. Маси виникають на основі спільної діяльності. «Всяка маса, будучи реальною, природною спільністю, а не просто великою кількістю індивідів, якраз передбачає, що індивіди, які входять до неї, об'єднані якимось дійсним (нехай хоча б короткочасним) соціальним процесом, здійснюють ту чи іншу загальну діяльність, демонструють ту чи іншу спільну поведінку; більше того – сам феномен маси не виникає, якщо подібна загальна, спільна діяльність або подібна поведінка відсутні» [3, с. 209]. Причому масова свідомість виникає не просто в силу подібності умов, в яких живуть і діють численні «масові індивіди», не в силу однієї лише однаковості їх індивідуального досвіду, але в силу того, що ці індивіди завжди тим чи іншим чином взаємодіють, спільно виробляючи загальні уявлення, почуття, думки і т. д.

Безпосередній процес взаємодії, практичної діяльність мас – це тільки одна з детермінант виробництва масової свідомості. Масова свідомість є результуючою двох тісно пов'язаних процесів: безпосередньої практичної діяльності мас та впливу на них численних соціальних інститутів. В першу чергу – засобів масової комунікації. Взагалі без масової комунікації масова свідомість не існує, вона – продукт масової комунікації. Як наслідок, багато дослідників наполягає, що саме інформація зі ЗМІ, як основного каналу масової комунікації, є основним контентом масової свідомості: «Масова комунікація може бути розглянута як духовно-практична діяльність, що має своєю функцією впровадження в масову свідомість певної системи цінностей, необхідної з точки зору соціальних суб'єктів і включає в себе журналістику і ЗМІ як дві сторони» [16, с. 45]. Так, експерти та журналісти, висвітлюючи питання масової свідомості в зоні конфлікту, в основному мислять за принципом «стимул – реакція», коли вплив російської пропаганди викликає проросійські настрої, а її елімінація, системність роботи української влади в плані інформаційної політики, може змінити ситуацію [24; 28]. Наприклад, читаємо: «Більшість населених пунктів, розташованих уздовж лінії розмежування, знаходяться під інформаційним впливом антиукраїнських ЗМІ, які ведуть мовлення з території Росії або так званої ДНР. Дезінформація і пропаганда роблять сильний вплив на жителів, впливають на їх світогляд і спотворюють сприйняття подій, що відбуваються» [23]. Таким чином, відтворюється модель комунікації лінійного впливу, яка вже давно переглянута в соціології та доповнена циркулярною моделлю В. Шрамма і К. Осгуда, в якій діють рівноправні партнери. З соціологічної ж точки зору будь-який інформаційний вплив проходить через фільтри сприйняття/інформаційні фільтри (установки, звички, стереотипи) [21, с. 47-100] і статус «справжнього» отримує тільки те інформаційне повідомлення, яке узгоджується з вже існуючою картиною світу, пов'язаною з феноменом, який у науці може називатися по-різному: «суспільна психологія» [11], «ментальні репрезентації» [30] тощо. Окрім суспільної психології масова свідомість поглинає ідеологію – спеціалізоване знання про картину світу та суспільства. Зв'язок між ідеологією і суспільною психологією забезпечується пропагандою, якщо під пропагандою розуміти «метод, який забезпечує трансляцію, переклад, просування спеціалізованого знання у масову свідомість» [16]. Взаємодія суспільної психології та ідеології – один зі способів опису в соціальній науці складної взаємодії стихійного та інституційного в масовій свідомості.

Складність процесу формування робить масову свідомість дуже складним феноменом у структурному плані. Б. Грушин в її структурі пропонував виділити шари та поля [3, с. 364]. Так, поняття шару враховує різні за глибиною «пласти», «рівні» існування масової свідомості та використовуватися для фіксації більшої чи меншої стабільності, стійкості та, відповідно, динамічності, рухливості тих чи інших утворень в складі масової свідомості. Однак, окрім цього, це поняття може фіксувати різного роду фундаментальні, латентні, приховані від безпосереднього сприйняття утворення, такі як «масова пам'ять» і, навпаки, поверхневі, явно виражені, максимально актуалізовані форми, «публічний/формальний», соціально схвалювальний, та «приватний/реальний» рівні. З полями або станами масової свідомості Б. Грушин пов'язував суспільну думку та суспільні настрої. «На відміну від будь-яких «класичних», більш-менш зрозумілих і передбачуваних з точки зору їх поведінки суб'єктів соціальної дії, суспільна думка збігається з вербальною реакцією публіки на різні події і факти життя і, отже, являє собою, так би мовити, масову свідомість в чистому вигляді (Масова свідомість in actu, в дії)» [3, с. 164].

Інструментом фіксації масової свідомості та її динаміки є масові опитування суспільної думки. Вони можуть доповнюватися якісними методами (фокусованими та глибинними інтерв'ю), контент-аналізом, але, все ж таки, саме вони залишаються провідним методом. Масові опитування дозволяють робити на їх основі певні узагальнення про особливості масової свідомості. Так, багатошаровість масової свідомості проявляється в тому, що, залежно від ситуації в країні (спокійна/мобілізаційна), структура масової свідомості зазнає рекомпозиції: складові елементи в новій системі утворюють інші комбінації значень, а отже, починають грати абсолютно іншу, в порівнянні зі спокійним станом, роль, породжуючи нові сюжетні «візерунки» [4, с. 18]. Важливою властивістю масової свідомості є пластичність, коли вона не має «пам'яті» про траєкторію власних змін, легко змінюючи своє ставлення і відновлюючи свою позицію до попереднього стану. Російські дослідники це добре

ілюструють на прикладі ставлення до Америки, яке в російському суспільстві з різко негативного повертається до нейтрально-доброзичливого, коли зникає масований інформаційний вплив [10, с. 161]. Масова свідомість сприймає те, що відповідає вже існуючим в ній структурам. Так, масова свідомість росіян демонструє підтримку авторитарної влади, бо в ній установка на забезпечення законності і правопорядку існує у контексті сильної влади, справжнього лідера, а не в контексті забезпечення свобод і прав людини. «Ця система установок не «навіяна» засобами сучасної пропаганди, якою б безальтернативною, інтенсивною і всепроникною ця пропаганда не була. Масова свідомість була готова відгукнутися на манок авторитарного порядку і ця можливість була використана» [10, с. 166]. Важливість контексту, на який накладається інформаційне повідомлення, демонструють багато прикладів. Так, Р. Водак у дослідженні, присвяченому сприйняттю і розумінню новин, довів, що внаслідок різних переконань і систем знань тексти новин розуміються і запам'ятовуються вибірково. Новини у викладі опитуваних завжди були пов'язані з їх особистим досвідом, а коментарі до них – з власним баченням їх подальшого розвитку. Переказ новин у значній мірі залежав від фонових знань, думок і стереотипів, тобто інформація була сформульована в рамках існуючих в свідомості індивідів моделей відображення стереотипної ситуації. Тобто, розуміння та інтерпретація спрямовувались «ментальними репрезентаціями», сприйняття залежало від когнітивних фреймів певної соціальної групи [30].

Одночасно дослідження показують високий ступінь можливостей впливу з боку влади в умовах концентрації інформаційних ресурсів [10]. Для України монополізація інформаційного простору не характерна. Українські медіа знаходяться у цілої групи олігархів. Це запобігає жорсткій цензурі в країні (див.: [28]) і створює широкі можливості для конкуренції різних політичних суб'єктів. Але навіть висока монополізація інформаційних каналів не може забезпечити тотальності контролю суспільної думки. Так, використовуючи методи комп'ютерного моделювання, італійські соціологи з'ясовували, чи здатна аудиторія монополізованих медіа, тобто людське суспільство як таке, всередині якого діє зовсім інша схема (розподіленого, а не монопольного) обміну інформацією, нейтралізувати медійну інформацію і за яких умов. Було з'ясовано, що, всупереч лінійному баченню впливу на аудиторію, вона сприймає далеко не все, а лише відносно малу частину інформації. Більш того, транслюватися вона повинна за таких умов: 1) при більш ніж 70% охопленні аудиторії медіамонополістом і 2) менш ніж 25% (в середньому) частки учасників, які споживають інформацію з альтернативних джерел [12].

Наведений приклад демонструє досить поширений у західній науці підхід до аналізу динаміки суспільної думки на основі використання комп'ютерних агенто-орієнтованих моделей (АОМ). Таких моделей існує багато (див.: [5-6]). У даний час цей підхід застосовується у різних природничих і соціальних науках для моделювання динаміки думок, поширення культури, динаміки мов, поведінки натовпу, фінансових потоків, руху транспорту. У АОМ система моделюється у вигляді системи автономних об'єктів, кожен з яких приймає рішення самостійно. Важливим припущенням усіх моделей є те, що агенти взаємодіють тільки тоді, коли їх думки вже досить близькі, тоді обговорення призведе до оновлення думок та до компромісу; в іншому випадку агенти не починають обговорення. Якщо різниця думок дуже велика, індивіди будуть ігнорувати один одного, а їх думки залишатимуться незмінними [6, с. 27]. В результаті, схожість призводить до взаємодії, а взаємодія призводить до ще більшої схожості. Тобто думки можна представити як фіксовані точки на умовній числовій шкалі. Тоді дистанція між думками стане своєрідним коефіцієнтом толерантності, що впливає на динаміку і результат переговорів. Чим вище цей коефіцієнт – тим швидше учасники з більшою ймовірністю вступають в переговори з «несимпатичними» партнерами, прийдуть до консенсусу. І навпаки. Результати комп'ютерного моделювання показують, що розподіл думок розвивається в напрямку формування кластерів однорідних думок для великих порогові значення. У результаті – спостерігається нормальний розподіл думок [31]. Для більш низьких порогових значень виникає кілька кластерів (див. рис. 1-2).

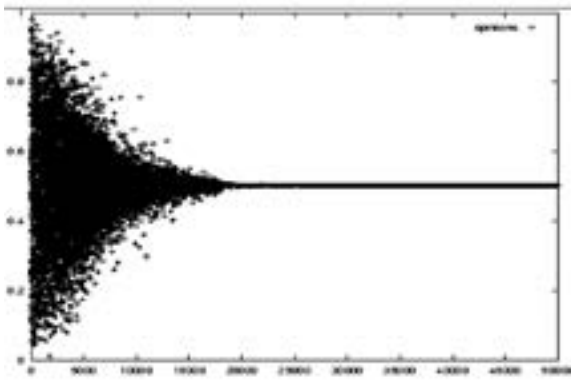

Рис. 1. Діаграма думок у часі з високим пороговим значенням.

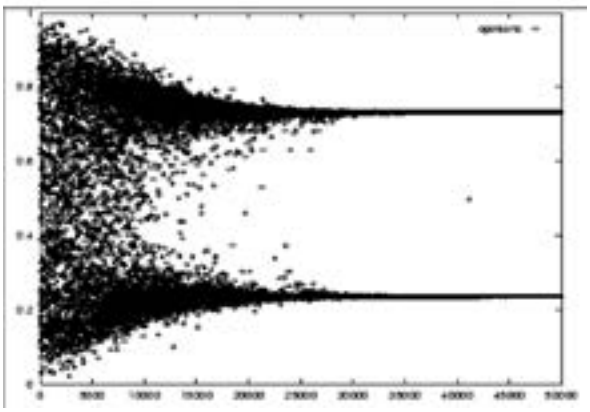

Рис. 2. Діаграма думок у часі з низьким пороговим значенням.

Математичне моделювання свідчить, що динаміка опіній, окрім подібності думок, залежить від простору взаємодії. У випадку великих просторів досягнення консенсусу досягається через поляризацію думок. В випадку малих просторів взаємодії (наприклад, у структурах, де взаємодія обмежена сусідськими відносинами), фаза поляризації зникає. Консенсус досягається оминаючи поляризацію [5]. Від початку недиференційованої множинності в результаті обміну думками формуються окремі кластери, але, в будь-якому випадку, відбувається гомогенізація думок і досягнення консенсусу. При цьому можуть зберігатися «екстремуми», які його не підтримують [31].

Математичне моделювання демонструє процес комунікації суспільної думки, відштовхуючись від агрегаційного бачення спільноти. Зміст комунікації тут взагалі ігнорується. Масові опитування, навпаки, сконцентровані переважно на змісті. В сучасному маркетингу розвиваються методи, які в принципі розглядають індивіда, але спрямовані на замір на нього впливу різних інформаційних джерел – так званий TouchPoint аналіз.

У маркетингу Touchpoints – різні точки, в яких відбувається контакт споживача з брендом. Це можуть бути: співробітники продажів, сайти компаній, центрів обробки викликів, виставкові стенди, річні звіти, сервіс онлайн-реклами, а також рекомендації від знайомих. Поштовхом до розробки методики стало поширення електронних засобів комунікації, розвиток SMM маркетингу (Social media marketing), коли «точки дотику» не перебувають під прямим контролем виробників і роздрібної торгівлі (онлайн відгуки, порівняння цін, результати випробувань, усні рекомендації тощо) [7]. Кожна точка взаємодії має різний вплив на досвід клієнта (по широті та глибині) [25].

Завдання Touchpoint аналізу суто прагматичні: треба виміряти реальний контакт з усією інформацією про бренд, вплив кожного заходу проведеного компанією і, в результаті, оптимізувати витрати. Touchpoint передбачає комплексний аналіз трьох основних параметрів впливу: охоплення (широта/вузькість, достатність/недостатність охоплення цільової групи), жанр (особливості змісту) і платформу (домінуюче медіа для кожної цільової групи). Значення Touchpoint складається з емоційного, раціонального і трансакційного елементів. На нашу думку, цей підхід може представляти інтерес для дослідження взаємодії стихійного та інституційного в масовій свідомості, якщо його розуміти як аналіз контактів з різноманітними джерелами інформації.

Висновки. Що ж все вищесказане може дати для дослідження масової свідомості у кризовий період? Основою вивчення масової свідомості має бути діалектичний підхід, який враховує взаємодію індивідуального та групового, стихійного (соціальної психології) та інституціонального в масовій свідомості. Масова свідомість є складним структурним утворенням, неоднорідним та синкретичним. У її структурі потрібно виокремлювати відмінні за глибиною та рухливістю шари та різні стани. Шарам можуть відповідати світоглядні уявлення, в яких, залежно від ситуації, можуть актуалізуватися наукова, релігійна або містична картини світу; ідеологічні, моральні та естетичні настанови. Вони можуть перетинатися, поєднуватися чи співіснувати паралельно, актуалізуючись у різній мірі. Однак, окрім цього, масова свідомість є носієм різного роду глибоких, важко змінюваних утворень, таких як «історична/колективна пам'ять», мемлекси та поверхневих, максимально актуалізованих форм, наприклад, мемів [20]. У ній існує «публічний / формальний», соціально схвалювальний та «приватний / реальний» рівні. Наприклад, російські соціологи говорять про форми двомислія, породжені «гібридною війною»: «для своїх» та «для чужих», коли питання присутності російських військ в Україні вирішується в залежності від того, на кого орієнтована інформація [14, с. 47]. В умовах військового конфлікту все це ускладнюється процесами соціальної мімікрії [15].

Станами масової свідомості є суспільна думка та суспільні настрої. Вони теж неоднорідні. Так, суспільна думка може бути різного ступеня продуманості і інституціоналізації, тоді можна говорити про громадську думку та суспільні опінії [9; 17].

Масова свідомість важко піддається операціоналізації. Цю «некласичну спільноту» ми можемо зафіксувати, так би мовити, постфактум, натрапивши на гомогенну по суспільній думці спільноту, що не збігається з якоюсь групою. Можна припустити, що фрагментація простору регіональної спільноти Донбасу на ОРДЛО та зону АТО викликала формування особливої масової свідомості умовно кажучи «надсоцієтального» типу: на перетині ОРДЛО та зони АТО. Для аналізу взаємодії стихійного та інституційного в масовій свідомості може представляти інтерес TouchPoint аналіз. У випадку соціологічного, а не маркетингового дослідження завдання дослідника – скласти максимально повний каталог «точок дотику» індивіда з певною інформацією, класифікувати їх по інформаційній платформі та накласти на жанр та охоплення. При цьому увага має концентруватися не просто на долі впливу «точки дотику», а на характері та співвідношенні взаємодії між соціально-психологічними структурами «ментальними репрезентаціями» (за Р. Водаком) та інституційним впливом.

БІБЛІОГРАФІЧНІ ПОСИЛАННЯ:

1. Ашин Г. Доктрина массового общества [Текст] /Г. Ашин – М.: Политиздат, 1971. – 191 с.
2. Bernays E. Crystallizing Public Opinion [Текст] / Edward L. Bernays. – N.Y.: Liveright Publishing Corporation, 1961. – 219 p.
3. Вирт Л. Консенсус и массовая коммуникация / Луис Вирт [Текст] / Избранные работы по социологии. – М.: ИНИОН РАН, 2005. – С. 209–235.
4. Водак Р. Взаимосвязь «дискурс – общество»: когнитивный подход к критическому дискурс-анализу [Текст] / Р. Водак / Современная политическая лингвистика. – Екатеринбург, 2006 – С. 123–136.
5. Грушин Б.А. Массовое сознание: Опыт определения и проблемы исследования [Текст] / Грушин Б.А. – М.: Политиздат, 1987. – 368 с.

6. Гудков Л. Структура и функции российского антиамериканизма: фаза мобилизации 2012–2015 года [Текст] / Лев Гудков // Вестник общественного мнения. Данные. Анализ. Дискуссии. – 2015. – №3–4 (121). – С. 15–44.
7. Кононов І. Ф. Соціологія в умовах кризи і війни: проблема методологічної спроможності [Текст] / Кононов І.Ф. // Вісник ЛНУ імені Тараса Шевченка. Соціологічні науки. – 2016. – №5 (302). – С. 5–54.
8. Кононов І. Ф. Вибори: гра еліт на полі суспільних опіній [Текст] / Кононов І. Ф. // Вісник ЛНУ імені Тараса Шевченка. Соціологічні науки. – 2013. – 11 (210). – С. 5–46.
9. Косова Л. Про опросы и массовое сознание [Текст] / Лариса Косова // Вестник общественного мнения. Данные. Анализ. Дискуссии. – 2015. – №3–4 (121). – С. 160–167.
10. Крапивенский С. Э. Социальная философия: Учебник / Крапивенский С. Э. – [Електронний ресурс]. Режим доступу: http://eurasialand.ru/txt/sotsio/menu.htm.
11. Куликов И. Слухи победят «зомбоящик». Проблемы ангажированной подачи информации телевидением через призму социологи / Иван Куликов. – [Електронний ресурс]. Режим доступу: https://www.gazeta.ru/science/2011/03/02_a_3543037.shtml.
12. Лебон Г. Психология народов и масс [Текст] / Лебон Г. – СПб, Макет. – 1995. – 311 с.
13. Левинсон А., Гончаров С. Война вместо будущего – выход для аномического сознания [Текст] / Алексей Левинсон, Степан Гончаров // Вестник общественного мнения. Данные. Анализ. Дискуссии. – 2015. – №3–4 (121). – С. 45–66.
14. Лобанова А. С. Соціальна мімікрія в умовах кризи та гібридної війни: пошук емпіричних показників [Текст]/ Лобанова А. С.//Вісник ЛНУ імені Тараса Шевченка. Соціологічні науки. – 2016. – №5 (302). – С. 5–46.
15. Науменко Т. В. Массовая коммуникация как глобальный процесс: Учебник. [Текст]/ Науменко Т.В. – М.: Издательский дом «НАУЧНАЯ БИБЛИОТЕКА», 2015 – 396 с.
16. Ноэль-Нойман Э. Общественное мнение. Открытие спирали молчания [Текст]/ Элизабет Ноэль-Нойман/ Перевод с нем. Общая ред. и предисловие Мансурова Н.С. – М.: Прогресс–Академия, Весь ми, 1996, – 352 с.
17. Оссовський В. Полінг versus соціологічне дослідження громадської думки [Текст]/ В. Оссовський// Соціологія: теорія, методи, маркетинг. – 2002. – №4. – С. 207–215.
18. Полторак В.А. Социология общественного мнения: Учеб. пособие [Текст]/ В. А. Полторак; Центр социол. и полит. исслед. и технологий «Социополис». – К.; Д., 2000. – 264 с.
19. Полулях Ю. Ю. Мемплекси окупованої реальності [Текст]/ Полулях Ю. Ю.// Вісник ЛНУ імені Тараса Шевченка. Соціологічні науки. – 2016. – №5 (302). – С. 163–192.
20. Пресса и общественное мнение. Под ред. В.С. Коробейникова. [Текст] – М.: Наука, 204 с.
21. Пресс-релизы и отчеты КМИС. – [Електронний ресурс]. Режим доступу: www.kiis.com.ua/?lang=rus&cat=reports.
22. Прифронтовые города Украины под влиянием российской пропаганды. Антикризисный Медиа-Центра, для «Хвилі». – [Електронний ресурс]. Режим доступу: http://hvylya.net/analytics/politics/prifrontovyie-goroda-ukrainyi-pod-vliyaniem-rossiyskoy-propagandyi.html.
23. Результативность российской пропаганды в Харьковской и Одесской областях обеспокоила социологов // Зеркало недели. – 2015. – 25 марта. – [Електронний ресурс]. Режим доступу: http://zn.ua/UKRAINE/rezultativnost-rossiyskoy-propagandy-v-harkovskoy-i-odesskoy-oblastyah-obespokoila-sociologov-170829_.html.
24. Сусская О. Метаморфозы материализма в интерпретациях общественного мнения [Текст]/ Сусская О. // Социология: теория, методы, маркетинг. – 2010. – №3. – С. 217–222.
25. Spengler, C., Wirt, W. 2009. Maximising the impact of marketing and sales activities. IO new management – [Електронний ресурс]. Режим доступу: http://www.accelerom.com/en/wp-content/uploads/2012/10/2009_io-new-management_Maximising-the-impact-of-marketing-and-sales-activities.pdf//.
26. TNS Online Track: повна версія звіту за липень 2016 р. – [Електронний ресурс]. Режим доступу: https://tns-ua.com/news/tns-online-track-povna-versiya-zvitu-za-lipen-2016.
27. Hegselmann, R., Krause, U., Opinion dynamics and bounded confidence models, analysis, and simulation / Hegselmann, R., Krause, U.// Journal of Artifical Societies and Social Simulation. – 2002. – №5(3). [Електронний ресурс]. Режим доступу: http://jasss.soc.surrey.ac.uk/5/3/2.html.
28. Hirscher, T., Consensus formation in the Deffuant model. [Текст]. / Hirscher, T. – Göteborg: University of Gothenburg, 2014. – 27 p.
29. How to Identify Your Customer Touchpoints, 2016. – [Електронний ресурс]. Режим доступу: https://www.surveymonkey.com/mp/identify-customer-touchpoints/.
30. Ukraine's media war. Battle of the memes // The Economist – 2015. – March 14. – [Електронний ресурс]. Режим доступу: http://www.economist.com /news/europe/21646280-russia-has-shown-its-mastery-propaganda-war-ukraine-struggling-catch-up-battle-web.
31. Weisbuch, G., Deffuant, G., Amblard, F., Nadal, J.P., Interacting agents and Continuous Opinions Dynamics./ Weisbuch, G., Deffuant, G., Amblard, F., Nadal, J.P., – [Електронний ресурс]. Режим доступу: www.lps.ens.fr/~weisbuch/contopidyn/contopidyn.html.

REFERENCES:

1. Ashin, G. K., 1971. Doktrina «massovogo obshhestva». Politizdat, Moscow, 191 (in Russian).
2. Bernays, E., 1961. Crystallizing Public Opinion, Liveright Publishing Corporation N.Y., 219.
3. Grushin, B.A., 1987. Massovoe soznanie: Opyt opredelenija i problemy issledovanija, Politizdat, Moscow, 368 (in Russian).
4. Gudkov, L., 2015. Struktura i funkcii rossijskogo antiamerikanizma: faza mobilizacii 2012–2015 goda. Vestnik obshhestvennogo mnenija. Dannye. Analiz. Diskussii 3–4(121), 15–44 (in Russian).
5. Hegselmann, R., Krause, U., 2002. Opinion dynamics and bounded confidence models, analysis, and simulation. Journal of Artifical Societies and Social Simulation 5(3). Retrieved from http://jasss.soc.surrey.ac.uk/5/3/2.html.
6. Hirscher, T., 2014. Consensus formation in the Deffuant model. University of Gothenburg, Göteborg, 27.

7. How to Identify Your Customer Touchpoints, 2016. Retrieved from https://www.surveymonkey.com/mp/identify-customer-touchpoints/.
8. Kononov, I. F., 2016. Sociologiya v umovax kryzy i vijny: problema metodologichnoyi spromozhnosti. Visn. Lugansk. Nacional. Univ. im. Tarasa Shevchenka. Ser. Sociol. 5(302), 5–54 (in Ukrainian).
9. Kononov, I.F., 2013. Vy`bory`: gra elit na poli suspil`ny`x opinij. Visn. Lugansk. Nacional. Univ. im. Tarasa Shevchenka. Ser. Sociol. 11(270), 5–46 (in Ukrainian).
10. Kosova, L., 2015. Pro oprosy i massovoe soznanie. Vestnik obshhestvennogo mnenija. Dannye. Analiz. Diskussii 3–4(121), 160–167 (in Russian).
11. Krapivenskij, S. Social'naja filosofija (in Russian). Retrieved from http://eurasialand.ru/txt/sotsio/menu.htm.
12. Kulikov I. Sluhi pobedjat «zombojashhik». Problemy angazhirovannoj podachi informacii televideniem cherez prizmu sociologii (in Russian). Retrieved from https://www.gazeta.ru/science/2011/03/02_a_3543037.shtml.
13. Lebon, G., 1995. Psihologija narodov i mass. Maket, SPb., 311 (in Russian).
14. Levinson, A., Goncharov S., 2015. Vojna vmesto budushhego – vyhod dlja anomicheskogo soznanija. Vestnik obshhestvennogo mnenija. Dannye. Analiz. Diskussii 3–4(121), 45-66 (in Russian).
15. Lobanova A. S. Social`na mimikriya v umovax kry`zy` ta gibry`dnoyi vijny`: poshuk empiry`chny`x pokazny`kiv. Visn. Lugansk. Nacional. Univ. im. Tarasa Shevchenka. Ser. Sociol. 5(320), 5–46 (in Ukrainian).
16. Naumenko, T.V., 2015. Massovaja kommunikacija kak global'nyj process: Uchebnik. Izdatel'skij dom «NAUChNAJa BIBLIOTEKA», Moscow, 396 (in Russian).
17. Nojel-Nojman, Je., 1996. Obshhestvennoe mnenie. Otkrytie spirali molchanija. Per. s nem. Obshh. red. i predisl. Mansurova N.S. Progress-Akademija, Ves' Mir, M. 352 (in Russian).
18. Ossovskyj, V., 2002. Poling versus sociologichne doslidzhennya gromadskoyi opiniyi. Sociol.: teoriya, metody`, markety`ng 4, 207–215 (in Ukrainian).
19. Poltorak, V. A., 2000. Sociologija obshhestvennogo mnenija. Centr «Sociopolis», Kiev; Dnepropetr, 264 (in Russian).
20. Polulyax, Yu., 2016. Mempleksy` okupovanoyi real`nosti. Visn. Lugansk. Nacional. Univ. im. Tarasa Shevchenka. Ser. Sociol. 5(302), 163–192 (in Ukrainian).
21. Pressa i obshhestvennoe mnenie, 1986. Pod red. V.S. Korobejnikova. Nauka, Moscow, 204 (in Russian).
22. Press-relizy i otchety KMIS (in Ukrainian). Retrieved from www.kiis.com.ua/?lang=rus&cat=reports
23. Prifrontovye goroda Ukrainy pod vlijaniem rossijskoj propagandy. Antikrizisnyj Media-Centra, dlja «Hvili» (in Russian). Retrieved from http://hvylya.net/analytics/politics/prifrontovyie-goroda-ukrainyi-pod-vliyaniem-rossiyskoy-propagandyi.html
24. Rezul'tativnost' rossijskoj propagandy v Har'kovskoj i Odesskoj oblastjah obespokoila sociologov, 2015 (in Russian). Retrieved from http://zn.ua/UKRAINE/rezultativnost-rossiyskoy-propagandy-v-harkovskoy-i-odesskoy-oblastyah-obespokoila-sociologov-170829_.html.
25. Spengler, C., Wirt, W. 2009. Maximising the impact of marketing and sales activities. IO new management 3. Retrieved from http://www.accelerom.com/en/wp-content/uploads/2012/10/2009_io-new-management_Maximising-the-impact-of-marketing-and-sales-activities.pdf//.
26. Susskaja, O., 2010. Metamorfozy materializma v interpretacijah obshhestvennogo mnenija. Sociologija: teorija, metody, marketing 3, 217 – 222 (in Russian).
27. TNS Online Track: povna versiya zvitu za lypen 2016r. (in Ukrainian). Retrieved from https://tns-ua.com/news/tns-online-track-povna-versiya-zvitu-za-lipen-2016r
28. Ukraine's media war. Battle of the memes, 2015. The Economist March 14. Retrieved from http://www.economist.com/news/europe/21646280-russia-has-shown-its-mastery-propaganda-war-ukraine-struggling-catch-up-battle-web.
29. Virt, L., 2005, Konsensus i massovaja kommunikacija. [Selected works]. INION, Moscow, 209–235 (in Russian).
30. Vodak, R, 2006. Vzaimosvjaz «diskurs – obshhestvo»: kognitivnyj podhod k kriticheskomu diskurs-analizu. [Sovremennaja politicheskaja lingvistika]. Ekaterinburg, 123–136 (in Russian).
31. Weisbuch, G., Deffuant, G., Amblard, F., Nadal, J.P., 2001. Interacting agents and Continuous Opinions Dynamics. Retrieved from www.lps.ens.fr/~weisbuch/contopidyn/contopidyn.html.