

ИНФОРМАЦИОННОЕ ОБЩЕСТВО

DOI: 10.17805/zpu.2021.1.16

Изменение массового поведения в условиях трансформации массового общества и массовых коммуникаций

Э. Ф. Макаревич

Московский гуманитарный университет

В статье рассматривается проблема массового поведения в зависимости от трансформации массового общества, ориентированного на платформу «Я» или платформу «Мы». Платформа «Я» — индивидуалистична, в своей крайней степени эгоцентрична, остается основой развития западного общества и поведения членов этого общества. Антиподом платформы «Я», как фундамента различных граней массового общества — потребления, спектакля и представления, является платформа «Мы», где индивидуальные права и свободы служат кооперации интересов, в высшей степени — государственным интересам во благо людей. Эффективность общественного развития, ориентированного на ту или иную платформу, зафиксировала мировая эпидемия коронавируса COVID-19. В статье показано, как разновидность массового общества — общество потребления — трансформируется в общество спектакля, которое в свою очередь трансформируется в общество представления. Этот процесс трансформации сопровождается изменением медиакommunikаций, в которых ведущую роль начинают играть цифровые медиа, к которым автор относит социальные медиа и чат-боты. Эти медиа слабо связаны этическими нормами, и важнейшая их функция — манипулирование массовым сознанием, что определяет силу медиавлияния. Конкурентоспособность медиавлияния зависит как от эффективности управления большими базами данных, так и от развития национальных сетевых платформ.

Ключевые слова: массовое общество; общество потребления; общество спектакля; общество представления; трансформация общества; массовое поведение; платформы трансформации общества; платформа «Я»; платформа «Мы»; массовые коммуникации; цифровые медиа; манипулирование массовым сознанием; медиавлияние

ВВЕДЕНИЕ

В массовом обществе люди из различных социальных общностей объединены в массу посредством продуктов массового производства, массовой культуры и массовых коммуникаций. Людей массового общества также объединяют определенные ценности, носителями которых являются общественное мнение, коммуникационные и образовательные образы. Коммуникации определяют и компромиссы между социальными общностями, обеспечивают социальный и нравственный контроль масс и массовое поведение, соответствующее конституционным нормам. В своем развитии массовое общество становится обществом потребления, обществом спектакля и обществом представления, причем не линейно, следуя друг за другом, а параллельно, одновременно, интегрально, создавая новую постмодернистскую реальность.

*ПРОЦЕСС ТРАНСФОРМАЦИИ ЗАПАДНОГО МАССОВОГО ОБЩЕСТВА
И СООТВЕТСТВУЮЩИХ ЕМУ КОММУНИКАЦИЙ*

Общество потребления в исследованиях Ж. Бодрийяра — это общество, в котором индивидуальная и общественная жизнь управляется логикой товара. Логика товара управляет «не только процессами труда и производства материальных продуктов, она управляет всей культурой, сексуальностью, человеческими отношениями вплоть до индивидуальных фантазмов и импульсов» (Бодрийяр, 2006: 239–240).

В коммуникациях общества потребления реальный мир предстает как система образов и знаков. А образ, «пропущенный» через знак, становится символом. Символ — это эффективный инструмент манипулирования потребителями. Человек потребления, как совокупность символов, образуется в результате «социальной дрессировки в потреблении» (там же: 111).

На этом этапе общество потребления становится обществом спектакля. Этот этап развития массового общества описал еще в 1967 г. французский исследователь Ги Дебор в работе «Общество спектакля». Стимулом превращения общества потребления в общество спектакля является глобальный размах деятельности средств массовой коммуникации и индустрии культуры. В связи с этим Ги Дебор отмечает: «...спектакль — это не совокупность образов, но общественное отношение между людьми, опосредованное образами» (Дебор, 1999: 23). В обществе спектакля поведение человека определяется ростом событий, организуемых рекламой, пропагандой, массовой культурой. Образ жизни человека диктует мода на тот или иной потребительский, маркетинговый или политический спектакль, в котором доминантой становится «интегрированное зрелище». Это «зрелище» игнорирует этические нормы, но определяет коммерциализацию отношений между людьми, опосредованных образами и символами.

Но общество спектакля превращается сегодня в общество представления. Этот этап развития массового общества характеризуется тем, что прежние цели человека, связанные с потреблением, обогащаются новой целью, связанной с отношениями между людьми, — «продать» свой образ другим, используя для этого свои способности, таланты, образование, свои навыки и умения или используя свои материальные возможности: финансы, недвижимость, дорогие вещи и драгоценности. Продажа самого себя обусловлена во многом мировой экономической нестабильностью, хаотичной динамикой рынков, снижением авторитетов социальных институтов, рвущимися социальными связями, нравственным разрывом поколений. Неустойчивость и хаотичность этих факторов человек компенсирует средствами массовой коммуникации, которые являются средствами продажи себя, — это прежде всего цифровые медиа, которые имеют электронный формат, обладают мультимедийностью и в наибольшей степени отличаются интерактивностью. Здесь на первом месте социальные сети, а следом — чат-боты. Выжить человеку в реальном мире проще, уйдя в мир цифровых медиа, посредством которых он может продать себя миру реальному. В обществе представления человек представляет себя обществу, конструируя свой образ и предлагая его своему окружению, определенным социальным группам и общественным структурам.

В обществе представления человек находит себя не только в цифровых медиа (социальные сети, чат-боты), но и в игровой деятельности, именуемой геймификацией. Игра, как и медиа, становится средством «продажи» себя. В игре осуществляется принцип превращения неигровых ситуаций в игровые, превращения, в котором человек должен проявить себя — преодолеть препятствие, решить проблему, победить

конкурента, выразить протест, получить новый опыт, показать свою оригинальность, фантазию, испытать кураж, азарт, занять позицию доминирования над кем-либо или над кем-либо. В этом суть жизненной платформы развития человека, которую можно назвать «платформа «Я»».

Если, по утверждению исследователей, США стали страной посттекстуальной культуры (Гардельс, 2009: 16–17), то одновременно они стали страной, в которой опережающими темпами развиваются компьютерные и мобильные игры. Почти 65% взрослых в США (более 164 млн человек) играют в видеоигры. По мнению С. Пьера-Луи, президента и главного исполнительного директора Американской ассоциации развлекательного программного обеспечения (ESA), «игры стали важной частью американской культуры» (Взрослые в США ... , 2019: Электронный ресурс). В американском Голливуде искусство кино превратилось в киноигры — блокбастеры, «треши», «экшены», «фэнтези». Они дают немалые доходы. В России компьютерные и мобильные игры также становятся частью массовой культуры, занимая в ней далеко не последнее место — 22% школьников скачивают игры из Интернета и платят за это, а читают книги в онлайн и платят за это только 1,7% учащихся школ (Миронова, Старикова, 2019; Лемуткина, 2019).

СМЕНА ПЛАТФОРМЫ В ПРОЦЕССЕ ТРАНСФОРМАЦИИ И ПЕРСПЕКТИВЫ ЗАПАДНОГО ОБЩЕСТВА

Следует признать, что развитие и трансформация западного общества за последние полвека в их взаимодействующем интегративном варианте — потребления, спектакля и представления как разновидностей массового общества — все же происходили на эгоцентричной платформе, на платформе «Я». Эта платформа задает основной мотив жизнедеятельности массового общества — потребление, объединение людей вокруг моделей потребления и принципа приоритета индивидуальных прав и свобод, т. е. своего «Я», над всеми иными. На эту платформу работает и общество представления, в рамках которого происходит распад социальных связей, в том числе и связей поколений, падение авторитетов социальных институтов, прежде всего таких, как образование и культура. Платформа «Я» — индивидуалистична, и в своей крайней степени эгоцентрична, остается фундаментом развития западного общества и поведения членов этого общества. Это фундамент с встроенным эгоцентричным геном, который определяет все несущие конструкции этого общества. Здесь эгоцентризм как ген пренебрежения государственными интересами, как некая нравственная величина, превращающаяся в определенных обстоятельствах в величину безнравственную. Эта величина, задающая эгоистичные нормы поведения личности, определяет организацию жизни в обществе, степень его управляемости с позиции государственных интересов, открывает человеку путь к безграничной, безответственной свободе, к праву сильного, тем самым создавая для него соответствующие условия представления социуму своего образа, лично им сконструированного вне связи с традициями, с национальной культурой, с религией, но с ярко выраженными биологическими инстинктами, усиленными виртуальными технологиями. Зараженное этими образами общество теряет свою интеллектуальную, культурную и моральную устойчивость.

Антиподом платформы «Я» как фундамента общества потребления, спектакля и представления может быть платформа «Мы», где индивидуальные права и свободы служат кооперации интересов, т. е. коллективным интересам, в высшей степени — государственным интересам во благо людей. Платформа «Мы» в той или иной сте-

пени определяет поведение разных социальных групп общества — бизнеса, аппарата управления, ученых, учителей и врачей, работников промышленности и сельского хозяйства и сервисного обслуживания, студентов и учащихся.

Отношение к этим двум платформам в обществе достаточно четко высветила реакция на пандемию коронавируса в разных странах. Во время второй волны (конец лета — осень 2020 г.), когда резко увеличивалось по дням количество зараженных, власти стран Америки, Европы, Азии принимали административно-цифровые меры и меры, обращенные к сознанию граждан.

Административно-цифровые — изоляция определенных категорий населения, перевод учащихся школ и студентов на дистанционное обучение, перевод от 30% до 50% работающих граждан в удаленный режим работы, блокирование проездных документов на городском транспорте для граждан старше 65 лет. В некоторых европейских странах (Англия, Германия, Испания, Италия, Франция) вводился комендантский час в городах, жестко регламентировалась работа зрелищных организаций, ресторанов, кафе и баров.

Меры, обращенные к сознанию людей, касались выполнения правил поведения в условиях пандемии — следование нормам изоляции, требованиям постоянного ношения масок в транспорте, на улице, в общественных местах, что сопровождалось осязаемым контролем (популярный слоган времени «Надень уже эту маску!»). Но во многих развитых странах граждане активно сопротивлялись этим мерам, ссылаясь на нарушение прав человека, покушение на свободу поведения личности, на свое убеждение, что это ничего не дает для остановки пандемии. Люди массово выходили на улицы с протестами, которые сопровождались жесткими стычками с полицией (Великобритания, Франция, Чехия, Испания, Германия) (Штурма, 2020: Электронный ресурс).

Иная ситуация была в Китае — подавляющее большинство граждан носили маски, беспрекословно подчиняясь требованию властей. В ряде случаев власть жестко закрывала на определенное время некоторые города, если там появлялись десятки заболевших, ограничивала передвижение людей, строго отслеживала контакты, вела массовое тестирование. Люди принимали эти меры, их сознание оказалось достаточно высоким. Это позволило эффективно управлять течением пандемии в стране. Число случаев заражения вирусом было ничтожно мало. Близкая к китайской ситуация с распространением коронавируса сложилась в Японии и Южной Корее. Китайцы, японцы, корейцы осознанно принимали жизненные неудобства ради сохранения здоровья, своих и чужих жизней. В этих странах поведение людей определялось платформой «Мы».

В какой-то степени доминирование той или иной платформы в обществе можно представить, сравнивая рейтинги стран по количеству зараженных коронавирусом (см. таблицу, с. 220) (США — коронавирус сегодня ... , 2020: Электронный ресурс).

Из этой таблицы видно, как далеко оторвались страны Юго-Восточной Азии — Япония, Китай, Южная Корея — от США и развитых стран Европы в рейтинге по количеству зараженных коронавирусом благодаря дисциплинированности граждан (доминированию платформы «Мы» в обществе), выстроенной системе управления, организации здравоохранения.

В Китае коммунистическая власть в течение более чем трех десятилетий целенаправленно стимулировала развитие платформы «Мы». Китай выдвинул идею «китайской мечты», которая должна работать на неуклонный рост благосостояния людей, развития страны за счет внутреннего рынка, защиту окружающей среды («вернуть

голубое небо» мегаполисам). «Китайская мечта» предусматривает инициативу «Один пояс и один путь» — по сути, китайскую модель глобализации экономики в противовес американской. Эта модель требует глобального стратегического планирования. Но реализация программы «китайской мечты» невозможна без социальной справедливости, без преобразования самого человека. В Китае тестируется «система социального кредита», игра, поощряющая граждан, идущих по пути своего развития. Система предусматривает наблюдение за поведением людей, по результатам которого социально ответственные граждане получают многочисленные разнообразные материальные и социальные льготы, а граждане безответственные (по отношению к своему здоровью, образованию, к своей семье) поражаются в социальных правах (Костина, Макаревич, Карпухин, Луков, 2021: 43) Эта китайская практика противоречиво оценивается нашими исследователями, но в данном случае важно то, что Китай активно экспериментирует в управлении процессами социального и духовного развития человека, ориентируясь на платформу «Мы». В Китае качество жизни оценивается тем, насколько развиты социальное взаимодействие и социальная кооперация в обществе, которые влияют на снижение порога эгоцентризма, повышают управляемость общества. Все эти социальные технологии — от «китайской мечты» до социального взаимодействия и социальной кооперации — используются в реальной сфере, стимулируют развитие платформы «Мы».

ДИНАМИКА ЗАРАЖЕНИЯ КОРОНАВИРУСОМ COVID-19 В РЯДЕ
РАЗВИТЫХ СТРАН ЗАПАДА И ВОСТОКА И МЕСТО ЭТИХ СТРАН В РЕЙТИНГЕ
ПО КОЛИЧЕСТВУ ЗАРАЖЕННЫХ НА 2 ДЕКАБРЯ 2020 Г. ОТ НАЧАЛА СБОРА
СТАТИСТИЧЕСКОЙ ИНФОРМАЦИИ

DYNAMICS OF COVID-19 CORONAVIRUS INFECTION IN A NUMBER
OF DEVELOPED COUNTRIES IN THE WEST AND EAST AND THE PLACE
OF THESE COUNTRIES IN THE RANKING BY THE NUMBER OF INFECTED
AS OF 02.12.2020 FROM THE BEGINNING OF STATISTICAL DATA COLLECTION

<i>Страна</i>	<i>Количество населения</i>	<i>Количество случаев заражения корона-вирусом на 02.12.2020 от начала сбора официальной статистической информации (март 2020)</i>	<i>Место страны в рейтинге по количеству зараженных людей во всем мире (на 02.12.2020)</i>
США	328 915 700	14 108 606	1-е
Россия	146 748 590	2 347 401	4-е
Франция	67 081 000	2 230 571	5-е
Испания	47 431 256	1 673 202	6-е
Великобритания	67 886 004	1 643 086	7-е
Италия	60 317 000	1 620 901	8-е
Германия	83 149 300	1 088 459	12-е
Япония	125 961 625	148 694	45-е
Китай	1 404 328 000	90 244	69-е
Южная Корея	51 709 098	35 163	93-е

Япония, которую можно считать, как и США и Китай, экономической сверхдержавой, доказала в свое время, что можно осуществить модернизацию, не копируя американскую модель развития, а опираясь на свою самобытность, особенность трудовых отношений и деловой этики, коллективизм и поощрение личной инициативы. Японская модель модернизации была основана на той же платформе «Мы», которая играет свою роль и в борьбе Японии с мировой пандемией коронавируса.

Справедливости ради надо сказать, что наиболее полно платформа «Мы» для массового общества была представлена в Советском Союзе. В свое время там действительно сложилось коллективистское общество, хотя дух коллективизма был серьезно «поврежден» во времена «брежневского» застоя и «горбачевской» перестройки. Но это было до интернет-эпохи. Теоретически платформа «Мы» впервые была предложена как платформа евразийства профессорами из русской эмиграции — Н. С. Трубецким, П. Н. Савицким, Г. В. Флоровским — в начале 20-х гг. XX в. Они видели развитие России на основе идеи православия и соборности, что предполагало гармоничное сочетание коллективной и частной собственности, объединенных «общим делом», а государственное устройство предполагало авторитарность власти, выдвигаемой непосредственно народом (Макаревич, 2017: 139).

Исследователи уже в конце XX в. выявили тенденцию сокращения энергетики поведения личности в реальной сфере, связанного с выстраиванием отношений с людьми на разных уровнях социума. Это выразилось в снижении объема социального капитала личности, что было зафиксировано посредством определения ее участия в общественных объединениях. Американский политолог Р. Патнэм выявил, что в США членство в разных добровольных ассоциациях (от родительских комитетов и клубов женщин-избирательниц до кружков игры в боулинг) за последние три десятилетия (с 1965 г.) сократилось на 25–50%, а время неформального общения вне работы с 1965 г. уменьшилось на 25%, на деятельность в общественных организациях — почти наполовину. Параллельно в соответствии с этим снизился индекс доверия к людям (количество положительных ответов на вопрос: «Можно ли доверять людям?» с 1972 г. снизилось на треть (Putnam, 1995: 666)). Несомненно, что эти процессы оказывали влияние на формирование прежде всего платформы «Я».

Сегодня в той или иной степени платформа «Я» конфликтует с платформой «Мы», и этот конфликт задает ту или иную модель развития общества. Конфликт этот связан с тем, что сильнее оказывается притяжение той платформы, представители которой соединяют виртуальные технологии, господствующие в обществе потребления, спектакля, представления, с поведением в реальной сфере. Не об этом ли говорят Эрик Шмидт (с 2001 по 2011 г. председатель совета директоров компании Google) и Джаред Коэн (основатель и директор научного центра Google Ideas): «Переход от ситуации, когда личность формируется офлайн и позднее проецируется в сеть, к созданию онлайн-личности, которая затем воплощается в реальном мире, окажет огромное влияние на граждан, государства и компании» (Шмидт, Коэн, 2013: 44). Сегодня эффективность влияния на формирование платформы «Я» или «Мы» находится в зависимости от того, как удастся решить проблему гармоничного взаимодействия офлайн-личности с онлайн-личностью.

В свою очередь, онлайн-личность — это «продукт» эффективности медиавлияния, которое все больше связывается с ускоренным развитием цифровых технологий и цифровых медиа. В начале века телевидение, консолидируя вокруг себя радио, прессу и Интернет, задавало повестку дня. Сегодня основной консолидирующей силой становится Интернет, который прирастает глобальными цифровыми медиасистемами.

Одной из таких медиасистем являются социальные сети, которые несут определенные угрозы и риски для человека, но являются при этом эффективным инструментом коммуникационного влияния. Эти угрозы и риски порождены засильем инструментально-рационального знания и технократического мышления, которые составляют интеллектуальную основу социальных сетей. Среди этих рисков и угроз — введение человека в информационную депрессию, манипулирование им, ограничение его когнитивных возможностей, разрыв его с реальной средой. Эти угрозы нацелены на формирование онлайн-человека, человека-космополита, лишённого знания и понимания истории и культуры своей страны, но впитавшего ценности массовой культуры постмодерна. Самоутверждаясь через наращивание числа «лайков» на изобретенный продукт, молодые люди ограничивают свободу своего развития, но обретают свободу «продажи» своего образа. Их мировоззрение формируется социальными сетями, блогами, месенджерами, компьютерными играми и киноиграми, а не театром и большой литературой. В этой интернет-культуре превалирует ген платформы «Я». Человек потребляющий и продающий себя становится активным субъектом своего настроения и заражает им свое окружение в сетях. Сегодня человек потребляющий и продающий себя любым способом через Интернет замещает человека думающего и созидającego, у которого две его сущности — онлайн и офлайн — находятся в гармоничном взаимодействии.

ЦИФРОВЫЕ ТЕХНОЛОГИИ И УПРАВЛЕНИЕ ПОВЕДЕНИЕМ ЛЮДЕЙ В МАССОВОМ ОБЩЕСТВЕ

За последние пять лет традиционные функции медиа — информирование, развлечение и просвещение аудитории — обогатились функцией автоматического мониторинга потребителей контента. Новая функция позволяет создавать большие базы персональных данных благодаря цифровым технологиям. Эти персональные данные интересуют транснациональные бизнес-корпорации, политические организации и спецслужбы. На основе анализа этих данных предсказывается поведение людей и определяются стратегии управления этим поведением, исходя из доминирующей в обществе платформы — «Я» или «Мы».

Семантическая сила образа, несущего стратегическую идею воздействия на аудиторию, измеряется его энергетикой, сконцентрированной в слогане и обращенной более к чувствам, нежели к логическому мышлению индивида. Энергетика семантики удваивается энергетикой символов (графических, изобразительных, музыкальных), энергетикой организованных событий, влекущих за собой энергетику новостей, выступлений, аналитических текстов, мифов и легенд, энергетику визуального ряда, геймификации, троллинга и флейминга. Эта совокупная энергетика эффективно влияет на аудиторию массовых коммуникаций, определяя ее поведение. Бывший председатель совета директоров компании Google Эрик Шмидт заявил: «Мне кажется, что большинство людей хочет от Google вовсе не ответов на их поисковые запросы. Им хочется, чтобы он указал, что они должны делать...» (цит. по: Четверикова, 2013: Электронный ресурс).

Если Россия конкурентоспособна в гуманитарной части коммуникационного влияния, то уступает в ее технологической части, определяющей эффективность управления «цифровыми» ресурсами, а отсюда и эффективность управления поведением людей.

Сегодня в глобальном медиaprостранстве господствуют американские сетевые компании: Facebook, Google, Twitter, YouTube, принадлежащий Google, Instagram, принадлежащий все той же социальной сети Facebook. Социальные сети не вписываются в американское законодательство, против них не может быть возбуждено

судебное преследование за материалы, которые они разместили, так как они по сути прежде всего являются частной «массовой» площадкой обмена сообщениями. А традиционные СМИ (пресса, радио, телевидение) за публикацию или демонстрацию определенных материалов могут быть в США привлечены к ответу. Полная свобода социальных сетей как цифровых медиа, не ограниченная законом, становится мощным оружием в руках тех политических сил, которым эти сети решили служить, исходя из собственных интересов. Сила влияния цифровых коммуникаций на аудиторию массового общества — в их неограниченной свободе, при отсутствии ответственности перед гражданским обществом. В американских сетях существуют подразделения модераторов-контролеров, блокирующих неуютный контент. Критерий «неуютности» определяется выгодой для владельцев сети и тех политических сил, на которые в данный момент работают сети. Американские сетевые компании не сдерживаются ни нормами законодательства, ни нормами этики, принятыми в гражданском обществе.

России нужны прорывные интернет-проекты в сфере социальных сетей. Отсутствие их, как и национальных платформ, становится угрозой национальной безопасности. Поэтому остро стоит вопрос о создании национальной программной платформы с разработкой программного обеспечения в границах международной кооперации. Российские компании вяло переходят на отечественный софт, ибо у них нет инвестиционного стимула для этого. Система школьного образования до сих пор ориентирована на использование операционной системы Windows. В стране созданы эффективные процессоры, но нет их массового производства. Проблемой остается отсутствие промышленной политики в сфере информационных технологий. Если эти тенденции не переломить, то в информационных войнах, накал которых растет с каждым годом, Россия все чаще будет терпеть поражение.

ЗАКЛЮЧЕНИЕ

В своем развитии массовое общество трансформируется в общество потребления, общество спектакля и общество представления.

Трансформация массового общества в своих разновидностях (общество потребления, спектакля, представления) ориентируется на платформу «Я» или платформу «Мы», которые корректируют мотивы поведения людей: платформа «Я» в сторону эгоцентризма, платформа «Мы» в сторону общественного вектора и кооперации интересов.

Состояние массового общества, ориентированного на ту или иную платформу («Я» или «Мы»), зафиксировала мировая эпидемия коронавируса COVID-19. Эффективные результаты борьбы с пандемией коронавируса в таких странах, как Китай, Япония, Южная Корея, свидетельствуют о преобладании модели поведения общества в этих странах на основе платформы «Мы».

Процесс трансформации массового общества и массового поведения сопровождается изменением медиакommunikаций, в которых ведущую роль играют цифровые медиа (интернет-медиа, социальные медиа и чат-боты).

Важнейшая функция цифровых медиа — манипулирование массовым сознанием, что определяет силу медиавлияния и в целом силу интернет-культуры. Сегодня под влиянием цифровых медиа формируется онлайн-человек с извращенным геном «Я», чье мировоззрение — продукт социальных сетей, блогов, мессенджеров, компьютерных игр и киноигр, а не театра и большой литературы. И он замещает человека думающего и создающего, у которого две его сущности — офлайн и онлайн — находятся в гармоничном взаимодействии.

Конкурентоспособность медиавлияния зависит как от эффективности управления большими базами данных, так и от развития национальных сетевых платформ, в чем Россия на сегодняшний день не имеет приоритетных позиций.

СПИСОК ЛИТЕРАТУРЫ

Бодрийяр, Ж. (2006) Общество потребления. Его мифы и структуры / пер. с фр. Е. А. Самарской. М. : Республика; Культурная революция. 269 с.

Взрослые в США тратят все больше денег на видеоигры (2019) [Электронный ресурс] // 3dnews.ru URL: <https://3dnews.ru/987260> (дата обращения: 05.11.2020).

Гардельс, Н. (2009) США управляют своей культурой // Русский журнал. Еженедельное издание Русского института. № 11 (25), 21 апреля 2009 г. С. 16–17.

Дебор, Ги. (1999) Общество спектакля / пер. с фр. С. Офертаса и М. Якубович. М. : Логос. 224 с.
Костина, А. В., Макаревич, Э. Ф., Карпущин, О. И., Луков, В. А. (2021) Культура как фактор национальной безопасности: Значение и ролевая модель. М. : ЛЕНАНД. 328 с.

Лемуткина, М. (2019) Современные дети: ни секса, ни политики // Московский комсомолец. 31 ноября.

Макаревич, Э. Ф. (2017) Заговор профессоров. От Ленина до Брежнева. М. : Вече. 384 с.

Миронова, К., Старикова, М. (2019) Школьники уважают Владимира Путина и Ивана Урганта. Исследованы сексуальные и политические предпочтения учащихся // Коммерсантъ. 30 ноября.

США — коронавирус сегодня, статистика заражений, карта (2020). Коронавирус [Электронный ресурс] URL: <https://coronavirus-control.ru/coronavirus-usa/> (дата обращения: 02.12.2020).

Четверикова, О. (2013) От Бильдерберга к Гуглбергу: технократическая перестройка глобальных элит [Электронный ресурс] // Фонд стратегической культуры. URL: <https://www.fondsk.ru/news/2013/06/25/ot-bilderberga-k-guglbergu-tehnokraticeskaja-perestrojka-globalnyh-elit-21236.html> (дата обращения: 02.12.2020).

Шмидт, Э., Козн, Дж. (2013) Новый цифровой мир: как технологии меняют жизнь людей, модели бизнеса и понятие государств / пер. с англ. С. Филина. М. : Манн, Иванов и Фербер. 368 с.

Штурма, Я. (2020) Теории заговора: почему европейцы митингуют из-за эпидемии. Европу накрыла волна протестов из-за пандемии коронавируса [Электронный ресурс] // Газета.ru 29 сентября. URL: <https://www.gazeta.ru/social/2020/09/29/13272877.shtml> (дата обращения: 02.12.2020).

Putnam, R. (1995) Tuning in, Tuning out: the Strange Disappearance of Social Capital in America // PS: Political Science and Politics. December. Vol. XXVIII. № 4. Pp. 664–683.

Дата поступления: 07.12.2020 г.

*CHANGING COLLECTIVE BEHAVIOUR IN CONTEXT
OF TRANSFORMING MASS SOCIETY AND MASS COMMUNICATIONS*

E. F. Makarevich

Moscow University for the Humanities

The paper considers the issue of collective behavior depending on the transformation of mass society, orientated at the platform “I” or at the platform “We”. The platform “I” is individualistic, in its utmost manifestation — self-centered, and remains the basis of the development of the Western society and its members’ conduct. The platform “I”, as the foundation of various facets of mass society, — consumption, spectacle, and performance, is opposed to the platform “We”, where personal rights and freedoms aid the cooperation of interests, in its highest degree — interests of the state for the people’s sake. The efficiency of social development orientated at either platform was recorded by the Covid-19 pandemic. The author demonstrates how the type of mass society — consumer society — is transforming into the society of the spectacle, which in its turn is transforming into the society of the performance. This transformation process is accompanied by the change of media communications, where digital media are beginning to dominate. According to the author, these are social media and chat bots; they are loosely bound by ethic norms and serve their main function — manipulation of mass

consciousness, which determines the power of media influence. The competitiveness of media influence depends both on the efficiency of large databases management, and on the development of national network platforms.

Keywords: mass society; consumer society; society of the spectacle; society of the performance; transformation of society; collective behaviour; platforms of social transformation; platform “I”; platform “We”; mass communications; digital media; manipulation of mass consciousness; media influence

REFERENCES

Bodriiia, Zh. (2006) *Obsbchestvo potrebleniia. Ego mify i struktury* / transl. from French by E. A. Samarskaya. Moscow, Respublika; Kul'turnaia revoliutsiia. 269 p. (In Russ.).

Vzroslye v SShA tratiat vse bol'she deneg na videoigry (2019) *3dnews.ru* [online] Available at: <https://3dnews.ru/987260> (accessed: 05.11.2020). (In Russ.).

Gardel's, N. (2009) SShA upravliaiut svoei kul'turoi. *Russkii zhurnal*, no. 11(25). April 21, pp. 16–17. (In Russ.).

Debor, Gi. (1999) *Obsbchestvo spektaklia* / transl. from French by S. Ofertas and M. Iakubovich. Moscow, Logos. 224 p. (In Russ.).

Kostina, A. V., Makarevich, E. F., Karpukhin, O. I. and Lukov, V. A. (2021) *Kul'tura kak faktor natsional'noi bezopasnosti: Znachenie i rolevaia model'*. Moscow, LENAND. 328 p. (In Russ.).

Lemutkina, M. (2019) Sovremennye deti: ni seksa, ni politiki. *Moskovskii komsomolets*. November 31. (In Russ.).

Makarevich, E. F. (2017) *Zagovor professorov. Ot Lenina do Brezhneva*. Moscow, Veche. 384 p. (In Russ.).

Mironova, K. and Starikova, M. (2019) Shkol'niki uvazhaiut Vladimira Putina i Ivana Urganta. Issledovany seksual'nye i politicheskie predpochteniia uchashchikhsia. *Kommersant*. November 30 (In Russ.).

SShA — koronavirus segodnia, statistika zarazhenii, karta (2020). *Koronavirus* [online] Available at: <https://coronavirus-control.ru/coronavirus-usa/> (accessed: 02.12.2020). (In Russ.).

Chetverikova, O. (2013) Ot Bil'derberga k Guglbergu: tekhnokraticeskaiia perestroika global'nykh elit. *Fond strategicheskoi kul'tury* [online] Available at: <https://www.fondsk.ru/news/2013/06/25/ot-bilderberga-k-guglbergu-tehnokraticeskaja-perestrojka-globalnyh-elit-21236.html> (accessed: 02.12.2020). (In Russ.).

Shmidt, E. and Koen, Dzh. (2013) *Novyi tsifrovoi mir: kak tekhnologii meniaiut zbizn' liudei, modeli biznesa i poniatie gosudarstv* / transl. from English by C. Filin. Moscow, Mann, Ivanov i Ferber. 368 p. (In Russ.).

Shturma, Ia. (2020) Teorii zagovora: pochemu evropeitsy mitinguiut iz-za epidemii. Evropu nakryla volna protestov iz-za pandemii koronavirusa. *Gazeta.ru* September 29 [online] Available at: <https://www.gazeta.ru/social/2020/09/29/13272877.shtml> (accessed: 02.12.2020).

Putnam, R. (1995) Tuning in, Tuning out: the Strange Disappearance of Social Capital in America. *PS: Political Science and Politics*, vol. XXVIII, no. 4, pp. 664–683.

Submission date: 07.12.2020.

Макаревич Эдуард Федорович — доктор социологических наук, профессор кафедры философии, социологии и культурологии Московского гуманитарного университета. Адрес: 111395, Россия, г. Москва, ул. Юности, д. 5. Тел.: +7 (499) 374-60-21. Эл. адрес: Edward.makarevich@mail.ru

Makarevich Eduard Fedorovich, Doctor of Sociology, Professor, Department of Philosophy, Sociology and Cultural Studies, Moscow University for the Humanities. Postal address: 5, Yunosti St., Moscow, Russian Federation, 111395. Tel.: +7 (499) 374-60-21. E-mail: edward.makarevich@mail.ru