

Інститут журналістики
Київського національного університету імені
Тараса Шевченка

В. В. Різун

МАСИ

Текст лекцій

Київ
Видавничо-поліграфічний центр
"Київський університет"
2003

УДК

Усі права застережено

Рекомендовано до друку вченою радою Інституту журналістики Київського національного університету імені Тараса Шевченка

Р 49 Різун В. В.

Маса.— К.: ВПЦ "Київський університет", 2003.— 118 с.

ISBN 966-594-164-X

Книгу присвячено центральному питанню масової комунікації — психологічній масі як соціальному суб'єктові. Маса або маси розглядаються у зв'язку з такими явищами масового спілкування, як журналістика, журналіст, засоби масового інформування і комунікації. Поняття маси висвітлюється в контексті психологічної науки, журналістикознавства та теорії масової комунікації.

Для розуміння маси як соціального суб'єкта детально аналізуються такі масові явища, як масові настрої, суспільна думка, масова свідомість та поведінка в контексті масової комунікації, розглядаються комунікаційні впливи на маси, зокрема у вигляді маніпуляцій.

Розраховано на фахівців масової комунікації, студентів інституту та факультетів і відділень журналістики.

УДК

Замість епіграфа

"У психологічній масі дуже дивним є таке: якими б не були індивіди, що її становлять, якими б подібними чи неподібними не були їхній спосіб життя, справи, їхній характер і ступінь інтелігентності, але одним тільки фактом свого перетворення в масу вони отримують колективну душу, завдяки якій вони інакше відчують, думають і чинять, ніж кожен із них окремо відчував, думав і чинив би. Є ідеї й почуття, що проявляються або перетворюються в дію тільки в індивідів, поєднаних в масі. Психологічна маса є провізornoю (тимчасовою.— В. Р.) істотою, яка складається з гетерогенних (неоднорідних.— В. Р.) елементів, що на мить з'єдналися, подібно до клітин організму, які своїм об'єднанням створюють нову істоту з

якостями зовсім іншими, ніж якості окремих клітин”.

Ле Бон*

P. S. Це книга, яку я не рекомендував би читати, якби не зобов'язаний був говорити правду про суть і природу цього явища майбутнім фахівцям – професійним журналістам, щоб не були вони сліпими кошенятами і їх не ошукали інші –наївно і просто. Замовчувати правду (якою б вона не була) про свою професію – це великий педагогічний злочин, це ошукувати майбутніх фахівців і робити з них “профматеріал” для тих, кому й потрібні “сліпі” спеціалісти.

Автор

ЗМІСТ

—

Передмова 5

Лекція 1.
Роль і місце мас у системі масової комунікації 11

Лекція 2.
Поняття мас у зарубіжній і вітчизняній науці 39

Лекція 3.
Свідомість, поведінка, настрої і думки мас у контексті масової комунікації 59

* Взято і перекладено з видання (Фрейд, 2001, 424–425).

Лекція 4.
Комунікаційний вплив на маси
80

Замість висновку
95

Предметний покажчик
103

Література
115

ПЕРЕДМОВА

Коли мене запитують, яким має бути журналіст, нічого розумнішого у ту хвилину не придумаєш, ніж по-піонерськи відрепортувати і назвати старі як світ істини: чесним, правдивим, об'єктивним, справедливим, неупередженим і т. п.

Раптом замислюєшся... А хіба представники інших професій повинні бути нечесними, брехливими, несправедливими, упередженими? А хіба взагалі люди мають бути такими? Соціально-психологічний портрет журналіста не випадає – і не повинен випадати! – з загальнолюдської картини особистості. Всі люди зобов'язані прагнути до ідеалу, вся система виховання на планеті повинна бути спрямована на формування у кожного високогуманістичних якостей змалечку і до останнього дня перебування серед людей. Це потрібно хоч би заради самозбереження на цій грішній Землі!

Але зрештою – яким же має бути журналіст? Від чого залежить набір його характеристик?

Безперечно, як і кожен представник своєї професії, журналіст повинен відповідати вимогам технології своєї праці. Його ознаки, що відрізняють журналіста від учителя, лікаря і т. д., мають бути чисто професійними й залежати від того, де і ким він працює, які функції виконує.

Журналіст бере участь у створенні засобів масового інформування, масової комунікації. Редакційний колектив, який трудиться над виготовленням конкретного інформаційного про-

дукту, володіє набором професійних умінь та навичок. В усі часи редакції, інформаційні агенції, бюро, прес-служби були і є найпотужнішими, і власне основними, суспільними інститутами виготовлення й поширення масовоінформаційної продукції. Редакції, звичайно, не єдині у масовоінформаційній та масовокомунікаційній сфері, вони існують в системі інших суспільних і соціальних інститутів, залежать від них, а також упливають на їхню діяльність. Таке співіснування в системі суспільних інститутів є нормальним і закономірним ходом суспільного розвитку. Ступінь взаємозалежності й взаємовпливу різного роду інститутів у суспільстві різний, що залежить від соціально-політичної ситуації в країні, політичного устрою в державі, політичної культури та ідеології в суспільстві. Але навіть у найтемніші для суспільного розвитку роки, коли редакційні колективи змушені були однозначно виконувати вказівки партійних і владних структур, редакції все одно залишалися потужними центрами масового інформування, фабриками інформації, які володіли великим обсягом інформаційного матеріалу, що його вистачить і без вказівок партії чи влади для побудови інформаційної імперії. Все-таки не треба перебільшувати ролі партійно-пропагандистської машини й применшувати місії журналістики як продукту діяльності редакційних колективів у суспільстві. Тотального контролю за діяльністю кожного журналіста з ранку до ночі, від слова до слова не було і не могло бути (біля кожного журналіста по кагебісту не поставиш!).

Редакційні колективи не мали права виходити за певні рамки, означені партійними органами; були заборони на вживання певних фактів, були пропозиції щодо розробок конкретних тем. Партійно-пропагандистська машина душила непокірних їй. Але реальне життя виявлялося набагато складнішим і багатшим на факти, теми, людей, ніж партійно-владні циркуляри. Редакції, як потужні інформаційні центри, все одно залишаються у гнітючій для суспільства атмосфері незаперечними першопрохідцями на інформаційному полі й засівають те поле зернами власної селекції. Навіть якщо кажуть, що ЗМІ є засобом маніпуляцій у руках владних, партійних чи мафіозних структур (у випадку, коли ці структури є засновниками ЗМІ або й не є такими), це означає не більше, ніж наявність шаленого тиску на редакційний колектив з боку цих структур, але це зовсім не відміння й не заперечує суті професійної діяльності журналістів.

На різних етапах суспільного розвитку відбувалися і будуть відбуватися різні метаморфози з суспільними інститутами на терені інформаційної діяльності. Можна констатувати зрощення партійно-владно-редакційних структур, можна говорити про повне знезвладнення (незалежність від влади) редакційної діяльності й про набуття редакціями власних владних ознак по відношенню до суспільства (ЗМІ як четверта влада). Та все це речі, які треба брати до уваги для розгляду журналістської справи у конкретний історичний період, але не для визначення суті професіоналізму й професіограми журналіста.

Політична ідеологія й політична культура — речі динамічні, змінні, їх не варто включати в дефініцію професії й професіоналізму, інакше визначення професії буде тоді політично заангажованим і коректним тільки в конкретних соціально-політичних умовах.

Нехай це звучить патетично, але жодному деспотові, тиранові, кланові не перебороти зрештою і не применшити ролі ЗМК у житті суспільства, навіть якщо ЗМК й існують на їхні гроші: редакційний колектив в особі засобу масової комунікації завжди є сильнішим за засновника, бо він володіє технологією, методами, прийомами, від яких залежним стає і сам засновник, бо засіб масової комунікації природно, через включеність його у надособистісний, масовий, простір спілкування, поза всякими політичними інсинуаціями й маніпуляціями, набуває такої сугестивної сили, яка рикошетом б'є й по тому, хто хотів би, аби та сила була для інших тільки негативною.

Але чому так трапляється в історії розвитку людства, що ЗМК, всупереч своїй природній могутності й незамінності, частково стають підручними влади і дають приклади зрощення у вигляді ЗМІП (засобів масової інформації та пропаганди), як у радянські часи, засобів фашистської пропаганди, як у фашистській Німеччині? Чому найнезалежніші ЗМК у найдемократичніших країнах раптом стають керованими збоку влади, як трапилося у США під час війни в Іракові? І наскільки трагічним для самої журналістики є те, що вчора вона існувала на державні гроші, сьогодні існує на гроші дяді Віктора або заморського дяді Біла чи дяді

Джорджа, а завтра існуватиме тільки на гроші громадян?

Усе це речі змінні й політично визначальні. Журналістика дуже тісно вплетена в тло суспільно-політичних явищ, де постійно розігрується політична карта держав, народів, світу. І чекати благодатного часу, коли можна з полегкістю сказати: нарешті журналісти позбулися політичної облуди, — не варто, такий час ніколи не прийде! Але від того журналістика ніколи не перестане бути журналістикою! Зверніть увагу на назви концепцій преси, що їх пропонує Тетяна Репкова у виданні, зробленому за підтримки Всесвітньої газетної асоціації у Парижі: радянська комуністична, авторитарна, лібертаріанська, концепція соціальної відповідальності, революційна, концепція розвитку, демократична соціалістична (Репкова, 2002, 2). Концепції преси мають в основі явно соціально-політичний концепт.

Політика — річ змінна, і прив'язуватися у розумінні природи журналістики до конкретного соціально-політичного моменту не варто, як і не варто таким же чином шукати відповіді на поставлені вище запитання. Політика є лише умовою — сприятливою або несприятливою — для функціонування журналістики.

У тім-то й річ, що журналісти, буває, самі постійно працюють на межі морально-етичного фолу (падіння). Не треба прикидатися святими, а треба знати свою природу і природу свого професійного середовища. А **для журналістики таким середовищем є масова комунікація**. І щоб відповісти на запитання, в чому журналістський

професіоналізм, яким має бути журналіст як професіональний мовець, треба зрозуміти природу масового спілкування.

Зразу застерігаю, що розмова буде з неприємних. Як сказав каліфорнійський професор Джеймс Лалл: "Коли термін "масовий" застосовується до мас-медіа – наприклад "засоби масової інформації", то здається, що шкода від цього невелика, оскільки термін характеризує здатність технічних засобів комунікації долати великі відстані та досягати багатьох людей...Але коли ми описуємо людей, вживаючи прикметник "масовий", наприклад "масова аудиторія", смисл його суттєво змінюється. Особливо у західних суспільствах, побудованих на засадах прав і свобод особи, не багатьом людям подобається, коли про них кажуть, як про частину "маси". Термін "маса" також передбачає соціальні відмінності; використання терміна поділяє світ на еліту та нас – велику невмивану масу" (Лалл, 2002, 104)*.

Для розуміння природи масової комунікації і всього того, що відбувається на її арені, необхідно зрозуміти найголовніше: хто такі МАСИ? Від розуміння їх, заради кого працює ціла армія "різноманітних соціальних ролей", їх, хто є великою рушійною силою для людства, залежить розуміння і природи тих інститутів,

* Цит. за перекладом Джеймс Лалл. *Мас-медіа, комунікація, культура. Глобальний підхід.* – К.: "К.І.С.", 2002. – С. 104 зі змінами стилістичними, орфографічними та пунктуаційними у тексті цитати через помилки в перекладі.

які покликані працювати в середовищі масової комунікації, і природи засобів, що забезпечують масове спілкування, відповідно, і суті професіоналізму журналістського.

Розмірковуючи над журналістикою і над тим, що таке засоби масової інформації або засоби масової комунікації, ми скромно мовчимо про основне, заради кого й була створена та сама журналістика і ті самі ЗМІ або ЗМК, які своєю появою фактично й маніфестували у цивілізаційному вимірі ті самі маси. Погодьмося, що журналістика не є засобом індивідуального, міжперсонального спілкування (для цього є епістолярний стиль). То чому ж ми не говоримо про маси, їхню психологію, культуру, свідомість, поведінку? Нам не пасує, за Лаллом, "невмивана маса"? Ми її соромимося?

Чому ми не говоримо про такі явища, як масовізація, або масифікація, створення масового суспільства? Ми не беремо у тому участі? А може, завдяки нашій природній активній участі у цих процесах до нас і липнуть владні та партійні структури, нас так і хочуть "заснувати" або перекупити? Як казав спічрайтер президента США Р. Ніксона Р. Прайс: *"Важливо не те, яку проекцію дає кандидат, а те, як сприймає виборець. Нам потрібно змінювати не людину, а враження, яке сприймається. А це враження найчастіше залежить більше від засобів масової інформації, ніж від самого кандидата"**.

* Цит. за (Ольшанский, 2001, 324). Переклад з рос. наш.

У цьому контексті: яким же має бути журналіст? Безперечно – чесним, правдивим, об'єктивним, справедливим, неупередженим. Ви можете собі уявити, при всіх очевидних негативних складниках природи нашої професії, нечесного і непорядного журналіста? Єдиний захист від усього того негативізму – страх перед законом та вроджена, помножена на виховання порядність журналіста як людини. За перо, мікрофон і камеру треба братися чистими руками!

Ця книга присвячена лише одному явищу масової комунікації – масі як активному учаснику масового спілкування. Це не є підручник, монографія, це тексти лекцій, прочитаних студентам Інституту журналістики Київського національного університету імені Тараса Шевченка до курсу "Теорія масової комунікації", що дало право мені, як лекторові, вдаватися до емоційно-експресивного стилю викладу, часткового переказу змісту робіт інших авторів, висловлювання власних концептуальних, але почасти полемічних думок, тобто не перевірених експериментально або через наукове спостереження.

Книга розрахована на тих, хто може критично мислити, а навіть самокритично, хто може з гумором ставитися до недоліків своєї професії, а не впадати в транс, хто здатен попри все залишатися вірним своєму покликанню, бо тільки любов очищає і робить навіть темне світлим, хто морально готовий нести найкращі свої почуття у маси!

З повагою до читача автор Володимир РІЗУН

РОЛЬ І МІСЦЕ МАС У СИСТЕМІ МАСОВОЇ КОМУНІКАЦІЇ

Якось скромно і непомітно журналісти обходять питання про маси чи масу, так, ніби того питання і тих мас не існує. А може, і справді, поняття маси придумано теоретиками і мас-медіа між іншим було названо масовими тільки на підставі того, що інформація, яку поширюють засоби масової комунікації (ЗМК) чи засоби масової інформації (ЗМІ), досягає великої – масової! – кількості людей?

Щодо значення слова "масовий", то безперечно це слово має у широкому вжитку значення "численний", проте таке значення не є термінологічним і не відбиває усієї суті поняття, що позначене цим словом.

Першими значеннями слова "масовий" є: "такий, у якому беруть участь широкі маси, велика кількість людей", "призначений для широких мас, загальнодоступний"^{*}.

Визначення "широких мас" ("великої кількості людей"), або просто – мас, на рівні словникових дефініцій не дає повного уявлення про об'єкт. Тлумачний словник, для прикладу, пропонує як переносне значення таке

^{*} Словник української мови. Т. IV.– К.: Наукова думка, 1973.– С. 641.

тлумачення: маси – це “велика сукупність людей; широкі кола трудящих, населення”^{**}.

Лише в спеціальній довідковій літературі можна натрапити на більш-менш ретельне визначення мас як соціального суб’єкта. Так, у психологічному словнику за редакцією Артура Вебера маса розглядається у вигляді **“будь-якої великої кількості людей, різної за своєю структурою і такої, яка не становить соціальної організації.** Цікавий аспект цього терміна – імплікація, що, **хоч маса і не має чіткої структури, люди, які входять в неї, мають тенденцію вести себе відносно однаковим чином** (виділення наше.– В. Р.)^{*}”. У визначенні масової свідомості, поданому у “Философском словаре”, маси розглядаються як соціальний суб’єкт, що включає такі суб’єкти, як класи, соціальні групи. При цьому не пояснюється різниця між цими суб’єктами або її автори словника і не бачать^{**}.

Аналіз словникових статей свідчить про те, що слово “маса” (“маси”) вживається як дане, на рівні прийнятого, звичного, самого по собі зрозумілого факту, без належного пояснення і тлумачення (посилання на маси (масу) знаходимо найчастіше в інших словникових статтях про масову свідомість, масову поведінку, суспільство тощо).

^{**} Там само.– С. 636.

^{*} Большой толковый психологический словарь. Т. 1 (А–О).– М.: ООО «Издательство АСТ»; «Издательство «Вече», 2001.– 592 с.

^{**} Философский словарь / Под ред. И. Т. Фролова.– М.: Изд-во полит. л-ры, 1981.– С. 205.

З самого початку розмови про масу (маси) розмежуємо ці дві словоформи. **Маса** – то загальне збірне поняття, що вказує на явище безвідносно до його виду, способу існування. **Маси** – термінологічна множина, що вказує на факт існування явища у вигляді різних видових форм та способів. Порівняйте: *вода – води, цукор – цукри, пісок – піски, глина – глини, жир – жири*. Збірні й речовинні іменники у множині вживаються як наукові терміни для позначення відповідного об'єкта вивчення у всіх його різноманітних проявах.

На жаль, у журналістикознавчій літературі не приділяється належної уваги науковій розробці поняття маси. Майже за столітню історію існування української науки про журналістику не було проведено жодного серйозного повного дослідження, присвяченого питанню мас як єдиному адресатові журналістики. В той же час маси, хоч і спорадично, але вивчаються соціологами, соціальними психологами, політологами. Вони є предметом практичного зацікавлення політтехнологів. Правда, серед учених інших наук теж є нарікання на відсутність належного інтересу до мас, що якимось непомітно масова психологія зникла з навчальних програм та університетських курсів, психологія мас почала згадуватися тільки між іншим, як "масоподібне явище" у вигляді насамперед натовпу. Відсутність належної уваги до масової психології призвела до того, що цей предмет вивчення почав розглядатися у негативному світлі й на периферії наукових знань як щось неважливе і необов'язкове. Причиною всього цього, на думку російського політолога, автора єдиної на

теренах колишнього СРСР узагальнювальної з питання маси книги "Психология масс" Дмитра Вадимовича Ольшанського, є те, що минуле ХХ століття було занадто раціоналістичним. "Найбільших успіхів у ньому досягли західні країни і народи, які психологічно вирізняються підвищеною раціональністю мислення. Через це створилося враження, що епоха **явищ ірраціональних, емоційних і не індивідуальних, а масових**, просто зникла далеко в минуле. Масовою поведінкою керувати навчилися, сформувалася "масова культура", а **самі маси були роздрібнені на окремі групи й, далі, на окремих індивідів** (виділення наше.— В. Р.). Зробивши культовими права вільного індивіда, на Заході вирішили, що назавжди позбулися масової людини, що просто перехворіли психологією мас. Однак для них, а ще більше для нас все вийшло не так просто" (Ольшанський, 2001, 7).

У цій цитаті, окрім всього, забігаючи трохи наперед, звертаємо увагу на виділення, зроблене напівжирним курсивом, що характеризує **масу як явище ірраціональне, емоційне, що може існувати і в роздрібненій формі при наявності вже сформованої масової культури і при можливості керувати масовою поведінкою** (тобто маса може проявити себе як цілісність, коли нею керувати, навіть якщо вона існує і в роздрібненій формі).

Отже, однією з причин того, що ми забули про маси, є наш раціоналізм, який веде до індивідуалізму в суспільстві і, певно, егоїзму.

Інша причина, особливо для нас, пострадянських людей, полягає й в іншому – в тому негативізмі, з яким ми вбирали поняття “масового” у свою соціалістичну свідомість, свідомість будівників комунізму: все масове – культура, поведінка, настрої, свідомість, психологія, суспільство і навіть комунікація (хоч для неї, як і для свідомості, робився певний реверанс убік позитиву через неможливість заперечити все-таки все масове) – розглядалося як буржуазні, капіталістичні речі, що вели до деградації особистості, до задурманювання простого люду правлячою елітою, до зведення його психології до психології бидла. В той же час усьому масовому, зокрема масовій культурі, протиставлялася справді демократична культура, спрямована “на духовно-моральне освоєння світу, гуманістичний розвиток культурно-історичного процесу, творче розгортання духовного багатства людини і моральне удосконалення особистості”. Ні, ця цитата не з сучасних демократично налаштованих авторів і не з обґрунтування теми для отримання американського гранту, це цитата з “Філософського словаря” останніх років брежневської епохи*. У тім-то й річ, що незалежно від того, якими красивими словами ми б не характеризували процес впливу на людей, суспільство – чи як пропаганда, чи як маніпуляція, чи як надання можливості, права вибору людині обирати на свій розсуд пропоновані їй шляхи, способи, – коли мова йде

* Філософский словарь / Под ред. И. Т. Фролова. – М.: Изд-во полит. л-ры, 1981. – С. 204.

про масове контактування з людьми, ми матимемо один і той самий результат – сформовану масу, масову поведінку, масову свідомість, масову культуру і т. д. **І якщо ми маємо справу з масовою комунікацією, то результатом масового спілкування можуть бути тільки масоподібні речі. Від масової комунікації не може народитися немасова культура і немасова свідомість, інакше масова комунікація тоді не буде масовою.** Для припинення масовізації, чи масифікації народу (віддаємо перевагу цьому термінові; мова про цей процес ітиме далі), вихід один: заборонити технології, методи, способи, засоби, які за своєю суттю покликані здійснювати у різних формах і з різною силою процес масифікації людей. Це означає заборонити існування ЗМК! А ця річ реально вже неможлива. У тому ж “Філософском словаре” в статті “масова комунікація” читаємо, що основним завданням ЗМК у соціалістичному суспільстві є “сприяння всебічному й повному розвитку особистості, формування її активної життєвої позиції, поширення наукового світогляду”. Ну чим не демократична ідея вільного вибору, коли людині сприяють, надають можливість розвиватися так, як вона хоче? І що ми маємо в результаті соціалістичного підходу до масової комунікації? Той самий “буржуазний” результат: масову свідомість, масову поведінку, масові цінності, – лише почасти різного змістового наповнення з різними ідолами поклоніння.

Отже, незважаючи навіть на той факт, що висловлювання на кшталт “революційні маси”, “народні маси”, “виховання мас” і т. п. були

популярними у мові класиків і послідовників марксизму-ленінізму, саме вживання поняття "маси" залишалося невизначеним і непопулярним у вітчизняній науці як термін через його обтяженість конотацією "буржуазності".

Намагання виправдати і захистити від негативу масову комунікацію і спрямувати її результати у рідше нібито благородних справ, витворюються ідеї-міфи сучасного призначення масової комунікації взагалі і ЗМК зокрема.

Треба йти не по шляху міфологізації масового спілкування і ЗМК, а по шляху вивчення реальної суті й реального призначення масоподібних явищ, а також, з метою послаблення процесів масифікації, якщо це потрібно, по шляху керування цими процесами, ретельного суспільного моніторингу їх функціонування та результатів того функціонування. Ідеї-міфи ведуть до самозаспокоєння, самообдурювання і, як результат, до небажаних наслідків процесу "одурманення" мас. Так, на думку Г. Шіллера, у США головними ідеями, що стверджують панування правлячої еліти, є 5 соціальних міфів про індивідуальну свободу і власний вибір поведінки громадян. Серед них: нейтралітет найважливіших політичних інститутів, в тому числі й ЗМІ, та плюралізм ЗМІ, які насправді, попри їх величезний масив, контролюються впливовими рекламодавцями та урядом і становлять єдину індустрію ілюзорної свідомості – свідомості, що тримається на

міфах*.

Останні події в США, пов'язані з війною в Іраку, змушують саме так і міркувати, що уряд здійснює централізований контроль за ЗМК, які фактично, попри свою незалежність, ведуть державну інформаційну політику, "коли їм скажуть". Але річ не в цьому, а в тому, що міфічною є сама участь засобів МАСОВОЇ комунікації в забезпеченні індивідуальної свободи і власного вибору поведінки громадянином. Це та річ, яка, по суті, суперечить природі масової комунікації.

Індивідуальна поведінка людини детермінована позиціями певних соціальних груп, масовою свідомістю та культурою. Плюралістична система ЗМК лише варіює цю детермінованість, а не відмінює її. Ця система замінює одну масу лише багатьма масами (масовими рухами і на їх основі різними партіями, групами, організаціями), роздрібнює суспільство на окремі соціальні групи, створюючи ілюзію повної індивідуальної свободи та індивідуального вибору людини. Але існування багатьох мас і є відносно демократичною основою життя суспільства та людини. Правда, й тут є певна критична межа цього процесу: чим більша суспільна роздрібненість – тим ближча деградація суспільства як єдиного організму.

Реальний нейтралітет і плюралізм завжди обмежений, а у випадку його абсолютизації виступає ще й засобом маніпулювання (бо сам

* Цит. за Соціологія: короткий енциклопедичний словник / Під заг. ред. В. І. Воловича. – К.: Укр. центр духовн. культури, 1998. – С. 297.

факт повного плюралізму вже є напівправдою). Індивідуальна свобода та індивідуальний вибір є більшою мірою бажаними, гіпотетичними речами. Бажане, гіпотетичне і реальне – це різні речі. Ілюзія створюється через підміну реального бажаним і нерозуміння відносності цих речей. Але тут є й позитивний момент: бажане завжди є мотивом суспільної та індивідуальної діяльності. Ілюзія дає віру, що є основою для упертої реалізації бажань.

Завдання ЗМК у цій ситуації – створити суспільну думку на основі ідеї-ілюзії, що всі, весь народ користується правом вільного вибору та індивідуальної свободи через переконання конкретного громадянина у можливості користуватися цим правом. Бо окремий громадянин, навіть найвільніший у своїй поведінці, не зможе зреалізувати свої можливості, якщо оточення буде іншого переконання і не підтримуватиме ідею індивідуальної свободи й вільного вибору. Тільки коли у ці ідеї повірять всі, коли це стане суспільною думкою і нормою масової культури та поведінки (нехай це і буде ілюзорна ідея, головне, щоб у неї вірили і демонстрували повсякчас її в дії), – тільки тоді ЗМК виконає свою функцію, а кожна людина зможе на повні груди заявити про свою свободу. **Тільки на фоні масової свободи свобода кожного стає реальністю, хоч, може, й ілюзорною.**

Однак це зовсім не означає, що ЗМК не можуть надавати кожному громадянину можливість вільного вибору думки, позиції, погляду, рішення. Безперечно, кожна газета кожній людині створює таку можливість, але що з цієї

можливістю робити, коли нею не користується маса. **Не можна зреалізувати своє право на щастя, коли всі нещасні; не можна почувати себе вільним, коли всі раби; не можна радіти, коли всі плачуть. Усі ми розумні й сміливі щодо вираження своїх почуттів тільки у масі таких же сміливців, тільки на фоні існуючого піднесення відповідних емоцій та відповідних станів.**

ЗМК можуть надавати кожному громадянину можливість вільного вибору, але це не є їхньою основною функцією, яка впливає з "масової природи" засобів. **Завдання ЗМК створювати масові настрої та формувати суспільну думку з приводу тих чи інших ідей, створювати той суспільний фон, який дозволить кожному громадянину зреалізувати своє "я".**

Пригадайте, як ми, радянські громадяни, під впливом і ЗМІ і всієї пропагандистської машини, свято вірили в непереможність нашої комуністичної ідеології, у те, що радянська людина – найвільніша у світі, а вони там, у тій же Америці, Англії, Франції, одурманені правлячою елітою, невірні у своїх поглядах і своїй поведінці, бо все там продається й купується, і совість теж. І тільки з розпадом СРСР зрозуміли, що жили в ілюзорному, міфічному світі, створюваному тими ж газетами, радіо і телебаченням. Будь-яка ідея, найпрекрасніша, яка зводиться до абсолюту і розкручується ЗМК як панацея від усіх бід, є міфічна ідея!

Підсумовуючи причини послабленої уваги до мас збоку журналістів та вчених, можемо сказати, що зашорені радянською пропагандою щодо буржуазності масових явищ, залякані

живими некращими прикладами масифікацій у західному, капіталістичному світі, які певно що існують, як це є у будь-якому суспільстві, — ми намагаємося до сих пір витворити міф нібито благородності наших ЗМК, які є настільки цнотливими щодо питань масифікації, що не роблять цього, а служать людині. Це відбувається також і під впливом західної пропаганди, яка і за гранти і без них експортує міфічну ідею повної свободи як вишуканий маніпулятивний засіб впливу на масову свідомість пострадянських держав, що програмує наших людей на глибшу відокремленість одне від одного, на зведену до абсолюту незалежність свого "я". Це, до речі, знищує народжені радянською масовою культурою об'єднувальні цінності — гарні й погані — і отримує в плані масової культури й масової свідомості нову *tabula rasa*, яка стає зручною основою для формування іншої масової культури, масової поведінки.

Цілком слушним у цій ситуації є зауваження і застереження професора В. І. Шкляра: "Сучасна журналістика стрімко втрачає національне обличчя, активно впроваджує у свідомість аудиторії якісь «посередні» стереотипи масової свідомості й поведінки. Усе подається під гаслом «загальнолюдських цінностей». Процес ідентифікації журналістики й суспільства прямо пов'язаний з наявністю державної національної ідеї, зрозумілої ідеології. У XIX ст. плановою була концепція офіційної народності, за часів радянської влади — партійність, а сьогодні — вакуум.

Мабуть, найсерйозніше питання, що

з'являється при постановці проблеми ідентичності ЗМІ і суспільства, пов'язане з культурною традицією, ментальністю народу. Саме тут сталися найсерйозніші втрати: замість колективності, «соборності» – індивідуалізм, наполегливо впроваджується ідея збагачення як мети існування” (Шкляр, 2003, 19–20).

Транспортування ідей можливе на основі існуючих у суспільстві-споживачеві потреб на такі ідеї: пострадянському просторові ідея вільної людини необхідна, бо вона руйнує стару масову культуру, свідомість та психологію, що трималася на ідеї колективізму та братерства. У той же час для західного світу, індивідуалізованого, масова свідомість якого вже обтяжена ідеєю індивідуальної свободи, благодатною є ідея громадянського суспільства, ідея, якою радянські народи хворіли майже 70 років.

У цій ситуації залишається лише пожартувати словами російського гумориста М. Жванецького, який сказав: що з людиною не роби, а вона настійно повзе на цвинтар. Так і з ЗМК, що з ними не роби, як їх не облагороджуй, все одно не вдасться уникнути законів існування маси, масової комунікації, масової психології. За таких умов найщиріші, найдемократичніші принципи журналістики в результаті можуть по-стати найвишуканішими, найуродливішими формами **сугестії** (навіювання) – формами маніпуляції свідомістю мас. Тому відверта щодо своїх позицій і методів журналістика є найбільш довірливою і найбільш доступною та зрозумілою системою впливу. У цьому зв'язку відверта

пропагандистська радянська журналістика – то можуть бути лише ягідки у порівнянні з можливою вишуканою щодо прихованої маніпулятивності вільною й незалежною пресою.

Усі масові явища – релігія, мода, чутки й плітки, реклама, зв'язки з громадськістю (PR), масова комунікація, політичні партії і масові рухи – мають сугестивний компонент неминуче. Все залежить від політичної й загальної культури суспільства, політичної волі народу і влади. Сугестія може бути спрямованою на зло і на добро, бути гіпертрофованою і зведеною нанівець. Протидія прямій, гіпертрофованій сугестії залежить від сили індивідуалізації свідомості. Сильній особистості потрібна плюралістична система ЗМК як сугестивних інститутів, щоб протистояти масифікації ж себе. Але й плюралістична система не є запорукою уникнення сугестії. Весь секрет у "добровільному" виборі собі сугестора, що зумовлено збігом поглядів, позицій, потреб тощо. Як пише Д. В. Ольшанський: *"Найбільш дивне полягає в тому, що нас ніхто не примушує робити це. Як кажуть, "добровільно і з піснею" ми щоразу віддаємося тій масовій людині, яка... постійно прокидається в нас"* (Ольшанський, 2001, 10). Так відбувається тому, що **спрацьовує природний психологічний механізм масифікації, який закладено в нас і суть якого полягає в необхідності ідентифікації себе з іншими для нормального існування в соціумі. Ця ідентифікація, про що йтиме мова далі, полягає в знаходженні спільного для всіх у собі.** Таким чином, "з піснею і добровільно" ми піддаємося сугестивній дії ЗМК, якою б плюралістичною

системою ці засоби не були і яким би правом вільного вибору ми не володіли. "Не дивлячись ні на що, вона все ще жива, ця геть нецивілізована "масова людина". І щезнувши на деякий час з навчальних програм та університетських курсів, вона постійно продовжує показувати себе – то в страйках шахтарів, то в діях мешканців тих чи інших регіонів на перекривання автомагістралей з метою протесту проти дій влади, то в акціях громадянської непокори. Не треба далеко ходити за прикладами – вона продовжує показувати себе в мітингах і пікетах опозиції, у походах націоналістичних організацій, а також у наймасовіших виставах сучасності – виборчих кампаніях" (Ольшанський, 2001, 7).

Підсумовуючи сказане про явище масової комунікації, що неодмінно включає маси як реальний об'єкт масового спілкування (різницю між масами-об'єктом і масами-суб'єктом з'ясуємо пізніше), ще раз зауважимо на той контекст, в якому треба розглядати кожне з наступних понять:

- Масова комунікація (спілкування)
- Маси (масові аудиторії)
- Масова культура
- Масова поведінка
- Масова психологія
- Масова свідомість
- Масові настрої
- Суспільна думка
- Масове суспільство
- Масові явища

- Засоби масової комунікації (інформації)

Ці поняття становлять єдину систему явищ, які зумовлюють одне одного і одне без одного не існують.

У зв'язку з тим, що безпосереднім предметом нашого аналізу є маси як адресат масового спілкування, ще раз звертаємо увагу на поняття масової комунікації і ЗМК, які за своєю природою є масовидними явищами, а розгляд їх поза вказаним контекстом немає сенсу.

Столітня історія вивчення масової комунікації так чи інакше передбачає вихід на поняття масового і мас (тут і далі періодизацію науки про масову комунікацію ми беремо з (Зернецька, 1999, 18–42). Самі дефініції масової комунікації незалежно від часу, коли вони були сформульовані, вже включають поняття засобів масової комунікації та поняття адресата у різних його масовидних формах. І взагалі, явище масової комунікації оцінюється як таке, що виникло тільки завдяки появі ЗМК. Це якоюсь мірою є перебільшенням, оскільки до появи ЗМК існували нехай не такі потужні, але все одно форми передачі інформації на більші за міжособистісне спілкування відстані для великої кількості людей, що організовувало їх у маси. Прикладом може бути хоч би швидкий спосіб передачі інформації про наближення ворога через запалювання стогів у козацьку добу: ті, хто на відстані бачили вогонь, знали, що наближаються татари, гуртувалися на оборону – і самі запалювали стіг, попереджаючи інших про наближення ворога. Але безперечно, з появою мас-медіа розвиток масового спілкування набув іншого технологічного змісту, що дало

поштовх і для зміни природи масової комунікації як процесу поширення інформації, повідомлень за допомогою технічних засобів (преса, радіо, телебачення, кіно, звукозапис, відеозапис, а також нових медіа – комп'ютерних мультимедіа)*.

У визначеннях радянського періоду обов'язковою була вказівка на адресата масового спілкування з точки зору ідеологічної інтерпретації. Так, "Философский словарь" передбачає: "Масова комунікація – процес поширення інформації... за допомогою технічних засобів (преса, радіо, кінематограф, телебачення) на **кількісно більші, розпорозені аудиторії**... Метою діяльності більшості західних соціологів і соціальних психологів є перш за все вивчення впливу ЗМК на аудиторію, визначення ступеня зміни переконань під впливом пропаганди. В умовах соціалістичного суспільства основним предметом вивчення є структура, спектр запитів, потреб аудиторії і ступінь їх реалізації, задоволення ЗМК (виділення наше.– В. Р.)"*.

Із завдань дослідників постає різниця між буржуазною і соціалістичною масовою комунікацією: буржуазна масова комунікація розглядається як механізм прямого впливу на аудиторію, майже маніпуляції

* У визначення масової комунікації завжди включають ЗМК як обов'язковий атрибут явища: Философский словарь / Под ред. И. Т. Фролова.– М.: Изд-во полит. л-ры, 1981.– С. 204; Советский энциклопедический словарь.– М.: Советская энциклопедия, 1985.– С. 767; Зернецька, 1999, 56; Гриценко, 2002, 5.

* Философский словарь / Под ред. И. Т. Фролова.– М.: Изд-во полит. л-ры, 1981.– С. 204.

нею; соціалістична – як процес опосередкованого впливу через потреби людські, де аудиторія є активним суб'єктом спілкування. Такий, суб'єктно-суб'єктний, підхід – демократичний і навіть сучасний з погляду початку ХХІ століття.

У цьому зв'язку зауважимо різницю у розумінні маси як об'єкта і суб'єкта впливу. З точки зору розуміння масового спілкування як процесу впливу на масу, вона є об'єктом спілкування, тобто таким суспільним утворенням, яке є пасивним, статичним і піддається повністю й однозначно впливові з боку мовця. Маса-суб'єкт, навпаки, є активним учасником процесу спілкування, піддається не прямому, а опосередкованому впливові і розглядається як динамічне утворення, що постійно змінюється, певним чином актуалізується через постійну активність членів маси. При цьому треба розрізняти такі речі: маса-об'єкт спілкування, маса-суб'єкт спілкування і суб'єктно-об'єктний та суб'єктно-суб'єктний підходи до розуміння процесу масового спілкування і відповідно маси.

Те, чим є маса під час комунікації – об'єктом чи суб'єктом, – залежить від багатьох чинників. Мовець завжди хоче бачити масу об'єктом – пасивною аудиторією, слухняною, яка легко піддається впливові. У той же час маса теж прагне до пасивності, до керівництва нею самою збоку, кимось – вожаком, лідером. Але безперечно, маса не є постійно пасивною, її об'єктно-суб'єктна роль може змінюватися залежно від ситуації, стану маси, історичного

періоду тощо. Отже, маса може бути і як об'єктом, так і суб'єктом спілкування.

Інша річ науковий підхід до масового спілкування і ролі маси в ньому. "Ми вважаємо,— пише Д. В. Ольшанський,— що в основі психологічних механізмів формування маси лежать не стільки активні фактори (чиїсь прагнення заражати, навіювати, переконувати), але і фактори "пасивного" роду (згода, готовність піддаватися відповідним прагненням). Тим більше, масовий стан — це, історично, найбільш природний стан людей, який диктувався їм необхідністю виживати й протистояти природі. Для такого стану була природною наявність факторів "пасивного роду"... Ми переконані в тому, що суб'єктно-об'єктний підхід до психології мас практично вичерпав себе ще в рамках теорій "героя" і "натовпу"... Відповідно... по відношенню до маси нині більш привабливим здається суб'єктно-суб'єктний підхід, який враховує відповідні реакції маси" (Ольшанський, 2001, 81–82).

При підході до аналізу масового спілкування, його організації необхідно виходити з того, що аудиторія виконує активну роль. "...Люди значною мірою по-своєму протидіють мас-медіа. Ніхто не заперечує, що мас-медіа впливають на людей. Але їхні впливи не є однозначно визначеними чи абсолютними, як вважалося раніше... аудиторію не можна обґрунтовано розглядати лише як "жертву" медіа-впливу" (Лалл, 2002, 94)*.

* Цит. за перекладом Джеймс Лалл. Мас-медіа, комунікація, культура. Глобальний підхід.— К.: "К.І.С", 2002.— С. 94 зі змінами стилістичними, орфографічними

Таким чином, ми обираємо суб'єктно-суб'єктний підхід до масової комунікації, визнаючи за масами право бути об'єктом або суб'єктом масового спілкування, проте залишаючи за мовцем право розглядати масу як об'єкт свого впливу.

Підставою для такого твердження є і та теза, що, як побачимо пізніше, **масова комунікація є не стільки процесом спілкування з масами, скільки процесом масифікації (або демасифікації) людей, тобто процесом створення чи руйнування маси.** З цього погляду її й варто розглядати як постійно створюване чи зникаюче явище, що перебуває на стадії формування або розпаду, тобто в динаміці. Відповідно ЗМК чи ЗМІ мають справу не так з кінцевим результатом (сформованою масою), як з масою у процесі її становлення або зникнення.

Скажімо, маса, що формується, є активним явищем і реальним суб'єктом процесу спілкування в тому розумінні, що її формування залежить від неї ж самої і від тих її характеристик, які активізовані ЗМК. **Масова комунікація завжди прагне до свого результату – сформованої маси, готової до певних проявів. У цій ситуації "загравання" ЗМК з масою як суб'єктом спілкування – є вигідною тактичною позицією, але насправді, виходячи з завдань масової комунікації, маса, за призначенням, стратегічно, завжди є об'єктом впливу, інакше ЗМК ніколи не зможуть виконати своєї функції на створення масової психології, масової**

та пунктуаційними у тексті цитати через помилки в перекладі.

культури, якщо технологічно й стратегічно адресат спілкування буде вважатися абсолютно непіддатливою, "непокірною" аудиторією – суб'єктом, який тільки сам визначає, яким йому бути. Суб'єктно-суб'єктний підхід дозволяє професіоналам з питань масової комунікації, використовуючи реальні знання про "непокірність" мас, на їх основі вибудовувати технології впливу на об'єкт професійної діяльності. Такий підхід є більш перспективним, ніж уявлення про масову комунікацію як процес прямої дії, а уявлення про масу як про застиглу, нерухому аудиторію, яка нібито змінюється тільки під дією стовідсотково ефективного впливу мовця, а ні в якому разі не від внутрішніх якостей самої ж аудиторії.

У цьому плані відвертими і правдоподібними були визначення масової комунікації, зроблені ще в радянські часи. "Масова комунікація – систематичне розповсюдження повідомлень (через пресу, радіо, телебачення, кіно, звукозапис, відеозапис) з метою утвердження духовних цінностей даного суспільства і здійснення ідеологічного, політичного, економічного або організаційного впливу на оцінки, думки і поведінку людей. **Характер і цілі масової комунікації** як засобу ідейно-політичної боротьби, керування, пропаганди, поширення культури, реклами **визначаються соціальною природою суспільства** (виділення наше.– В. Р.)"^{*}. У визначенні подано збірне поняття "люди" як адресат масового спілкування, тотожне масі;

^{*} Советский энциклопедический словарь.– М.: Советская энциклопедия, 1985.– С. 767.

показано мету масового спілкування — формування суспільних думок, оцінок, настроїв та масової поведінки. У цій частині визначення неідеологізоване, бо не протиставлено буржуазний і соціалістичний підходи до явища, проте коректно сказано про зумовленість характеру і цілей масового спілкування соціальною природою суспільства.

У контексті розмежування маси-об'єкта і маси-суб'єкта в останні роки помічено розмежування ЗМІ і ЗМК. "...У працях сучасних українських і російських авторів традиційно, ще з часів СРСР уживається поняття "засоби масової інформації"... зміст якого більш вузький, оскільки воно передбачає лише "інформування" з боку держави пасивної аудиторії... Тенденцію до розширення активності громадськості в сучасному суспільстві краще передає поняття "засоби масової комунікації", оскільки комунікація передбачає не монологічне інформування, а саме діалог держави й суспільства, влади та масової аудиторії ЗМК" (Гриценко, 2002, 5). У суспільно-політичному контексті нашої держави таке зауваження цілком доречне, проте розмежування здається нам недоречним у загальнотеоретичному плані. По-перше. Чому це інформування передбачає наявність тільки пасивної аудиторії, а хіба активна аудиторія не може бути інформованою? По-друге. Діалог між владою і громадою може бути, якщо громада є структурованим, організованим явищем. Та діалог влади і **масової аудиторії ЗМК як незібраної, розпорошеної, неструктурованої маси**, але незвичайного соціального суб'єкта — навіряд чи можливий!

Спілкування з масами — це все одно гол в одні ворота! Воно, хоч круть, хоч верть,— монологічне (може бути лише імітація спілкування з народом через контактні програми, листування з читачами). Як ми вже зауважували, стратегічно й технологічно маса завжди є об'єктом для мас-медіа, хоч з раціональної точки зору професіональні комунікатори розглядають масу у вигляді активної аудиторії, що відбивається на тактиці подачі інформації, організації процесу спілкування (наприклад, прямі ефіри як імітація спілкування з "народом", а фактично, з соціологічної й статистичної точки зору, з конкретними особами, що потелефонували у студію). І активна й пасивна громадськість однаково потрапляють під інформування, тобто інформаційний вплив ЗМІ, різниця лише в технологіях, методах, тактиці подачі інформації.

Річ тут в іншому. Під ЗМІ ми розуміємо ті ЗМК, які окрім забезпечення функції спілкування (комунікації) здатні ще й інформувати (преса, радіомовлення, телебачення і т. д.), чого не можуть робити інші ЗМК (телефон, факс, телевізор, радіоприймач і т. д.), бо то є лише засоби передачі інформації, а не інформування. **ЗМІ — це такий ЗМК, який виготовлено за певною технологією у редакційному колективі як самостійний засіб перенесення інформації у друкованій або аудіовізуальній формі та пов'язаний з діяльністю журналістів і журналістикою як сферою продукування масовоінформаційних продуктів. Під ЗМК (mass media) розуміємо**

будь-який засіб для забезпечення масового спілкування, в тому числі й ЗМІ.

Те, що за ЗМІ помітна функція прямого впливу, а не демократичного обміну думками між співбесідниками, то це не недолік радянської ідеології (вона тут взагалі ні до чого), а природна для масового спілкування функція ЗМІ – забезпечити суб'єктно-об'єктні стосунки між мовцем та масовою аудиторією з метою впливу на об'єкт у контексті масової культури, масової психології, поведінки і т. д. Тут доречно згадати думку засновника однієї з теорій масової комунікації Г. Тарда в інтерпретації (Корнев, 2000, 104–105):

“Є така помилкова думка, що розвиток засобів комунікації веде до більшого демократизму та до більш масової участі населення у соціальному житті суспільства. Але це не зовсім так. Повернемося на багато тисячоліть назад, коли розмова займала головне місце у формуванні думок людей. Саме тоді, люди розмовляли віч-на-віч, обмінювалися ідеями, задавали питання та відповідали на них. Вони знаходилися у рівному положенні і кожен з них однаково впливав один на одного. У сучасному суспільстві кожен залишається один на один з газетою, телебаченням, радіо і однаково реагує на їх повідомлення та впливи. Тобто, відносини взаємності співрозмовників перетворюються на відносини невзаємності між читачем, слухачем, глядачем з одного боку, та мас-медіа – з іншого. Людина може дивитися, слухати, але не має можливості заперечити або просто спитати (виключенням тут є так звані інтерактивні передачі, які стали популярними в останній

час). Крім того, ізоляція читача чи слухача не дозволяє йому дізнатися, як багато людей поділяє чи не поділяє його думку. Нерівність між журналістами та публікою призводить до певної значної асиметрії можливості впливу: "публіка іноді реагує на журналіста, але сам він діє на неї постійно", – писав Тард".

Зважаючи на те, що предметом нашої розмови є маси у контексті масового спілкування, далі вживатимемо термін ЗМК, коли для нас буде не так важливо, виконують вони функцію інформування чи ні. У випадках, коли необхідно буде підкреслити, що на увазі маються саме інформуючі ЗМК, пов'язані з журналістикою, вживатимемо термін ЗМІ.

Інтерес до масової аудиторії (мас, гетерогенної і часто великої кількості індивідуумів, людей тощо) виник із самого початку науки про масову комунікацію ще на першому етапі її існування (від початку ХХ ст. до кінця 30-х років). "...Бурхливий розвиток преси, що досягла масових тиражів, а також документального і художнього кінематографа, активне впровадження радіо в побут привернули до них увагу, породили переконання, що ці мас-медіа мають неабияку владу над масовими аудиторіями, впливають на суспільну думку, змінюють ставлення та поведінку, нав'язують політичні орієнтації" (Зернецька, 1999, 19).

Така увага до масової аудиторії була в соціологічно-психологічних працях та базувалася на емпіриці, особливо на успішних результатах пропагандистського впливу мас-медіа під час першої світової війни.

Другий етап розвитку науки про масову комунікацію (40-ві – початок 60-х років) посилює зацікавлення учених масами як об'єктом впливу і разом із тим змінює уявлення про маси як пасивну аудиторію на маси – активну аудиторію, від якої залежить ефект впливу ЗМК на людей. Країною розквіту теорії масової комунікації стали США, повсюди відкривалися школи журналізму, або як їх найчастіше називають школи, факультети масової комунікації, де обов'язковим є вивчення масового спілкування. У 40-ві – на початку 50-х років праці П. Ф. Лазарсфельда, Г. Годе та ін. були присвячені ефектам та ефективності масової комунікації під час президентських кампаній, підготовки військових у збройних силах США. "Значний вплив, – вважає О. В. Зернецька, – не тільки на американських, але й на європейських дослідників масово-комунікаційних процесів справили концепції Г. Д. Ласвелла, який у своїх працях "Комунікаційні дослідження в політиці" (1942) та "Структура і функції комунікації" (1948) так висловив формулу дослідження феномену: **ХТО говорить – ЩО сповіщає – яким КАНАЛОМ – КОМУ – з яким ЕФЕКТОМ..** У ході розвитку досліджень масової комунікації складники формули Г. Д. Ласвелла були розподілені на дискретні частини окремих дисциплін: контрольний аналіз (хто), контент-аналіз (що), **аналіз аудиторії (кому) і ефект-аналіз (ефект, справлений на аудиторію)**" (Зернецька, 1999, 21–22).

На початку 50-х років увага "комунікаційної еліти" США, що працювала у найпотужніших університетських центрах масової комунікації,

була прикута до впливу мас-медіа на зарубіжну аудиторію під час "холодної війни", а пізніше – впливу американських ЗМК на країни третього світу. Подібні дослідницькі програми визначаються, контролюються і фінансуються урядом, окремими інститутами державної влади і низкою фондів. Масовокомунікаційні дослідження в США розглядалися як знаряддя для **соціального менеджменту та як зброя в соціальному конфлікті**. Комунікативна еліта, яка складалася з провідних у галузі масової комунікації американських та європейських учених, що емігрували до США під час Другої світової війни, писала підручники, мала привілей контактувати з урядом, входила в редакційні ради провідних журналів, ставала деканами та почесними професорами більшості впливових шкіл комунікації та журналізму в США (Зернецька, 1999, 22–23).

Основою теоретичного підходу до масової комунікації в цей час було уявлення про медіа-ефекти, які демонструвала масова аудиторія в результаті медіа-впливу. В основному це уявлення трималося на інтересі до аудиторії та ступені її задоволення від ЗМК, оскільки вважалося, що самі по собі ЗМК неефективно впливають на масу і виконують не стільки роль мовця, як дійової особи всередині організованого кимось (більш соціально важливим суб'єктом) комунікативного процесу. Якщо на першому етапі формування теорії масової комунікації учених цікавило, як ЗМК маніпулюють аудиторією, то на другому етапі *"виявився інтерес до того, як сама аудиторія*

оцінює комунікацію" (Зернецька, 1999, 24), яких впливів вона зазнає попри свою активну позицію щодо ЗМК та як ефективно зорганізувати масову комунікацію для отримання медіа-ефектів. Дослідники активно працювали над низкою питань щодо впливовості дій масової комунікації.

Третій етап у розвитку теорії масової комунікації (друга половина 60-х – кінець 70-х років, період могутнього розвитку телебачення) позначився активною організацією досліджень, присвячених впливам телебачення на масову аудиторію, "його ролі у визначенні соціальної реальності та формуванні соціальних норм. Визначними на цей час були праці англійського вченого Дж. Д. Голлорана... присвячені впливу телебачення на зростання жорстокості та злочинності (зокрема підліткової); а також видані в співавторстві і за його редакцією дослідження, присвячені ефектам на аудиторію, що справляв на неї показ демонстрацій... Зростав інтерес до студій ефектів телебачення як могутнього чинника під час кампаній – політичних... і рекламних... Суттєвого поширення набули соціо-психологічні студії, присвячені експозиції поведінки членів аудиторії, що вибірково сприймають інформацію" (Зернецька, 1999, 24–25).

Розуміючи залежність медіа-впливу та медіа-ефектів, які справляють ЗМК на масову аудиторію, від її потреб, бажань, позицій, стану, дослідники масової комунікації все більше почали зорієнтовувати свої дослідження, особливо у сфері політичної комунікації, на вивчення ефектів впливу політичних повідомлень

на аудиторію залежно від її потреб та бажань. Цей підхід особливо плідно розвивався в рамках теорії використань та задоволень, або використань та винагород, яка активно розвивалася в 70-х роках на основі теорії прямого впливу. Як відомо, прибічники теорії використань та винагород стверджували, "люди активно **використовують** мас-медіа для **задоволення** певних людських **потреб**... не досить просто визнати межі впливу мас-медіа, щоб наблизитися до реальності, слід враховувати такий активний чинник, як поведінка аудиторії. Замість запитувати, що робить мас-медіа з людьми, прихильники теорії використань та задоволень поставили питання навпаки: "Що роблять люди з мас-медіа?" (Лалл, 2002, 94). Питання вирішувалося просто: для впливу на маси треба враховувати побажання аудиторії, її потреби, тобто іти від людей, тоді люди віритимуть мас-медіа, оскільки їхні сподівання будуть співзвучними пропозиціям ЗМІ. Таким чином, у цей час було сформоване **поняття про масову аудиторію ЗМІ як активну масу, від якої залежать медіа-ефекти.**

Ці два десятиліття розвитку науки про масову комунікацію були позначені не стільки аналізом того, чим є масова аудиторія чи маси, як вивченням тих впливів, особливо політичних, які чинять ЗМК на людей, з корекцією на те, що маса – це не пасивний, а активний суб'єкт масовокомунікаційної реальності. Ці впливи на маси аналізуються в контексті того, що: – культура, яка виходить за межі капіталістичної етики, фактично "була на

службі" у неї і підкорена ЗМІ (франкфуртська школа теорії масової комунікації);

– так звана деполітизована масова культура, ніби незалежна від влади та ЗМК (міф буржуазної дійсності, розвінчаний французьким філософом структуралістом Р. Бартом) перебуває на службі у політичній влади та влади ЗМІ (дослідження Р. Барта, одного з засновників Центру з вивчення масових комунікацій у Франції, з його класичною фразою: "кожна деполітизація світу здійснюється в політичних цілях");

– ЗМІ відіграють неабияку роль у виробленні та конституалізації пріоритетів соціального життя в рамках дихотомії "запити аудиторії" – "сили контролю над інформацією, яку вона одержує", коли подання інформації у ЗМІ узгоджуються зі шкалою цінностей, яка визначається не медіа-організаціями, а самою політичною системою суспільства (дослідження з погляду так званого "визначеного порядку денного" (agenda setting), тобто того порядку, який визначено політичною системою суспільства).

У цей період зростають громадські рухи, виникають неурядові організації за "екологію ефіру" та "екологію культури", метою яких є очищення ефіру від програм низького культурного змісту та антигуманної спрямованості, підняття морального рівня. У Великобританії такою організацією є "Національна асоціація глядачів і слухачів", що займається аналізом становища у вітчизняних ЗМІ (Зернецька, 1999, 26–31).

Четвертий, новітній етап розвитку теорії масової комунікації (з 80-х років) позначений

зростанням кількості робіт, присвячених вивченню аудиторії ЗМК, її соціальної структури. "У 80-ті роки всепоглинаючу увагу у світі теоретиків мас-медіа отримали такі визначення, як "масова культура", "мас-медіа та суспільство", "розвиток і суспільство", "комунікація і культурне домінування", "культурна залежність" і "культурний плюралізм" (Зернецька, 1999, 33).

Особливе значення для розвитку масовокомунікаційних досліджень мають роботи відомого лінгвіста, дискурсолога, фахівця з феноменів масової комунікації Т. ван Дейка, який активно займається питаннями впливу мас-медіа в наш час. На думку Т. ван Дейка, щоб зрозуміти роль інформаційних медіа в суспільстві та їхню інформацію, треба показати зв'язок їхніх дискурсів з інституційними ієрархіями в суспільстві та своєю аудиторією. "У сучасний період науковці виходять на новий рівень осмислення влади медіа. Тепер у центр їхньої уваги потрапляють **важливі непрямі, всеосяжні та ідеологічні впливи ЗМК на аудиторію** (виділення наше.— В. Р.)" (Зернецька, 1999, 37).

Уся історія вивчення масової комунікації з усією очевидністю ілюструє в тій чи іншій формі постановку дослідниками питання про ЗМК як інструмент впливу на маси. Вони виступають обов'язковим адресатом медіа-впливів; через вивчення реакцій мас на ці впливи й визначаються медіа-ефекти.

ЗМК стають ніби інструментом так званої **соціальної телепатії, коли люди починають**

однаково думати та почувати. *"...Ці люди збираються разом, відбувається диво: велика кількість анонімних індивідів, які ніколи не бачили та не знали один одного, охоплюються тією ж самою емоцією та ідеєю, реагують на одну й ту ж музику або гасло, одним словом, перетворюються на єдину колективну істоту"* (Корнєв, 2000, 5–6).

Бути адресатом *"соціальної телепатії"* впливає з самої природи **мас як несвідомого та ірраціонального гурту.** В кінці кінців маса існує не для того, щоб раціонально, виважено, спокійно, толерантно шукати істину, вона є динамічним соціально-психологічним утворенням, яке, за своїм призначенням, має йти на штурм, у бій, робити революції, перевороти, включатися у боротьбу, міняти лад, а по суті бути інструментом великих маніпуляцій великих маніпуляторів. Інше питання смисли і цілі активності мас, які визначаються кимось, хто спрямовує їх на *"боротьбу"*, *"адже маса не має цілей, не має зиску або втрат. Маса має насамперед емоційно-афективний стан, який заміняє їй все"* (Ольшанський, 2001, 41–42). Цілі і смисли можуть бути різними – гарними і поганими.

Зі сказаного впливають технології впливу на маси, які були визначені класиками теорії *"психології мас"* – Ле Боном, Тардом, Фрейдом. Ці технології лежать у площині маніпуляцій масами. *"Прийоми та засоби маніпуляції... первісно застосовуються не тоді, коли треба щось нав'язати або в чомусь переконати масу. Спочатку треба свідомих та розумних індивідів перетворити на несвідому та ірраціональну масу"*

(виділення наше.— В. Р.)” (Корнєв, 2000, 97). Часи вуличних натовпів, що збиралися біля радіоприймача на стовпі минули. Сучасні ЗМК майже не виконують функції безпосереднього впливу на сформовану масу як вожді, лідери, вожаки. Їм залишилася для справи більш тонка функція — формування маси зі “свідомих та розумних індивідів”, маси, яка буде готовою йти за справжніми лідерами.

У своїй класичній теорії масової комунікації Г. Тард показав історію масової комунікації, онтологічний розвиток ЗМК, виходячи з міркування, що прототипом масового спілкування стала розмова у звичайній, природній комунікації. “З моменту народження преси засоби комунікації набувають значення масових. Це призводить до таких головних тенденцій. По-перше, радикально змінюється роль розмови у створенні суспільної думки. До масового суспільства розмова між людьми була в цьому контексті провідною формою спілкування. З появою преси, ідеї та почуття циркулюють та проникають у все більш широкі кола. Крім того, газета та книга передає їх все далі та скоріше. З появою масового суспільства, преса стає первісною основою формування думок. Вона замінює на цьому рівні розмову, вважає Тард. Він також робить цікаве зауваження: преса не безпосередньо створює думки. Преса лише стимулює та визначає зміст та напрямок розмов, які, в свою чергу, створюють необхідні думки та почуття людей. Але модальність останніх залежить як раз від модальності друкованої інформації. “Достатньо одного руху пера, щоб привести до руху мільйони язиків”, — писав

Тард.

Таким чином, в діях масової комунікації можна виділити два етапи. Один з них характеризується рухом інформації від преси до груп людей. Другий – йде з середини цих груп, де кожен підпадає під вплив інших індивідів, коли обговорює з ними отриману інформацію. Результатом цих дій буде зміна думок та поведінки людей, що обумовлено дією колективного навіювання. Звідси цікавий висновок: **вплив мас-медіа не є ефективним на рівні окремої людини.** Вони не змінюють (чи майже не змінюють) ні її думок, ні її установок. Проте коли інформація з мас-медіа проникає до первинних груп (сім'я, сусіди, коло друзів тощо), то через міжособистісні обговорення, вона починає значно впливати на людину (виділення наше.— В. Р.)” (Корнев, 2000, 103–104)*. Як бачимо, хати-читальні на зорі радянської влади були не марними, вони виконували свою функцію, забезпечували більш ефективний вплив ЗМК на масу.

У цьому контексті є цікавим спостереження професора А. А. Чічановського: “Деякі спеціалісти, що професійно працюють із суспільною думкою, вважають, що їй (думці) правда як така не потрібна. Суспільна думка вважає правдою те, що їй здається правдою, є цікавим і торкається емоцій людини. З огляду на це будь-які відносно правдоподібні відомості завжди справлятимуть більший ефект і матимуть гучніший суспільний резонанс, ніж

* Цитовано зі змінами правопису через помилки в тексті.

дійсна правда, яка може виглядати досить «прісною».

Чому спостерігається таке явище? **Невже більшість населення не в змозі аналізувати ситуацію?** Зрозуміло, що це не так. Але задумаймося, чому на мітингах, демонстраціях, стихійних виступах мас «натовп» поводить ся **неадекватно ситуації: він занадто агресивний і діє як одна або надміру радісна, або вкрай озлоблена людина.**

В першому і в другому випадках **ми маємо справу з деякими об'єктивними законами функціонування суспільної думки і суспільних емоцій, які, на жаль, майже не враховуються в інформаційній роботі, особливо на тлі хворобливого несприйняття всього, що хоча б якоюсь мірою нагадує про ідеологію та пропаганду**" (Чічановський, 2003, 26).

Як бачимо, **закони маси специфічні, у маси своя правда, замішена на емоціях та афектах. Маса не потребує ніякої іншої правди, вона так просто не прийме того, що не відповідає загальному настроєві та суспільній думці.** Навіть якщо маса по суті неправа, обдурена, змінити її настрої, змінити суспільну думку засобом комунікації не вдасться просто так, не застосувавши спеціальних технологій трансформування маси. Чи не володіння тими технологіями дає впевненість ЗМК у своїй владності і всесильності? Ідея "четвертої влади" не могла виникнути на голому місці, вона визріла з доленосних для масової комунікації глибин. "Якщо твердження, що ЗМІ є «четвертою владою», сприйняти як істину, — пише А. А. Чічановський, — то тоді доведеться

погодитися з тим, що вони претендують на... насильство. Бо влада не може існувати без насильства – фізичного, економічного, духовного. Зрозуміло, що преса, радіо, телебачення, які вважають себе «четвертою владою», претендують насправді на право здійснювати духовне насильство. Особливо слід звернути увагу на те, чим відрізняється влада від впливу. Основною ознакою, що відрізняє перше від другого, є загроза застосування санкцій. Влада – це особливий випадок здійснення впливу як процесу потенційної погрози за непідкорення (приміром, політичному курсу)” (Чічановський, 2003, 8). У цьому контексті цілком зрозумілою стає контрольна функція журналістики, ЗМК за будь-ким чи будь-чим. Потенційно, як влада, ЗМК виконують функцію соціального контролю – наглядача і розпорядника суспільних процесів. Під впливом цих міркувань зароджується крива думка про справжню владу і “четверту владу” як двох монстрів, що породила цивілізація, які у боротьбі за той самий “ринок збуту” своїх устремлінь, за один і той же народ не можуть поділити своєї влади, постійно нападають одне на одного, ненавидять одне одного, намагаються підпорядкувати собі одне одного і в боротьбі за сферу впливу – маси – прикриваються найвишуканішими запевненнями, що кожен з них більше думає про народ, інтереси громади, служить їй краще, ніж хто інший.

На закінчення лекції, процитуємо думку Д. В. Ольшанського, що “масова комунікація – нове, особливе середовище формування, поширення і функціонування різних зразків сприймання,

мислення і поведінки, через засвоєння яких відбувається відтворення "маси"... У контексті психології мас **основною, стратегічною функцією масової комунікації як раз і є формування масової психології, формування маси як суб'єкта соціальної дії...** Всі інші функції мають тактичний, інструментальний характер, спрямовані на реалізацію стратегічної функції (виділення наше.— В. Р.)" (Ольшанский, 2001, 292, 294).

Таким чином, масова комунікація розглядається як природне **середовище масифікації людей, тобто втягування їх у масову культуру через прищеплення певних стереотипів масової поведінки, формування масових настроїв.** У цьому контексті ЗМК закономірно приписується функція масифікації. Роль мас у цьому зв'язку очевидна — бути носієм масової свідомості, психології, настроїв, суспільної думки. При цьому маси розглядаються як активний соціально-психологічний суб'єкт, який у процесі свого формування намагається протистояти медіа-впливам, а в стані своєї активності здатний до різного роду поведінкових актів. Протистояння мас ЗМК ускладнює їхню роботу, але вони не можуть добровільно відмовитися від функції масифікування, оскільки ЗМК перестануть бути масовими.

У зв'язку з цим першочерговим завданням є дослідження масової природи ЗМК, журналістики, оскільки практично **"відсутні дослідження масової комунікації, сфокусовані на її специфічній власне масовій природі: у центрі**

уваги так і продовжують знаходитися індивіди та групи" (Ольшанский, 2001, 292).

ПОНЯТТЯ МАС У ЗАРУБІЖНІЙ І ВІТЧИЗНЯНІЙ НАУЦІ

“Сьогодні маси визнані символом нашої епохи. Вони вже не розглядаються як перетворена форма суспільного буття або як ефектний артефакт соціального життя. Вони стали невід’ємною частиною нашого життя. Вони стали фактором політики, культури та соціальних змін, через які проходять сучасні суспільства” (Корнев М. Н., 2000, 6). У цьому зв’язку не говорити про маси у контексті масової комунікації та ЗМК – некоректно.

Але може бути ще одна, глибинна некоректність, яку ми маємо від протиставлення себе масі. Мовляв, маса – це десь там, а ось тут я. Безперечно, маса складається з конкретних людей, але в тім-то й річ, що кожна людина, ставши членом маси, масовою людиною, втрачає свою конкретність і перетворюється в часточку єдиного соціально-психологічного організму – маси. Підставою для такого перетворення є те, що оте масове від природи живе у кожному з нас. *“Масова людина – наш прямий предок. Спочатку була масова свідомість, і тільки потім з неї почала виділятися свідомість індивідуальна. До того ж цей процес відбувається до цього часу. Нам так і не вдалося поховати того печерного предка – він ховається десь всередині нас, у підсвідомості,*

і періодично вилізає назовні. Такі вже ми є, люди – з одного боку, дуже індивідуальні, а з іншого – значною мірою масові істоти” (Ольшанский, 2001, 9). Масова людина як гвинтик маси і формує її. Таким чином, постановка питання про очищення від масового є сміливою заявою, бо то звучить як очищення від своєї природи.

Маса – це не проста сукупність особистостей, це новий стан психологічної єдності людей, яка формується і певним чином поводить себе під впливом масового настрою, що виникає у результаті конфлікту між прагненнями і досягненнями людей.

*Формування маси через виникнення масових настроїв відбувається у результаті впливу якогось джерела зараження, прикладу для наслідування. Це може бути “служитель релігійного культу, поширювач пліток і чуток, телевізор або інший засіб масової інформації, насамкінець, політичний лідер. І всі вони, психологічно, виконують одну функцію – зрозуміло, кожен по-своєму. Однак у всіх цих випадках ми маємо справу з кимось або чимось, **хто або що навіює, як треба робити, проголошує істинні цінності, демонструє зразкову поведінку** (виділення наше.– В. Р.)” (Ольшанский, 2001, 9–10).*

Маса без сумніву тисне на людину, активізує в ній отого масового черв’ячка, який живе у кожному з нас. “Маса не тільки допомагає виживати – дуже часто маса пригнічує людину і, звичайно ж, дуже змінює її поведінку. Настільки, що потім людина ніяк не може повірити в те, що вона робить у рядах маси. На людину,

яка перебуває в масі, діють особливі психологічні закони. Маса заражає людину, змушує її наслідувати собі, часто навіть навіє те, що у звичайному стані і в голову не прийшло б. У масі виникають особливі психологічні стани. Під впливом складних емоційних реакцій виникають неочікувані види масової поведінки. І тоді, здавалось би, нормальні люди здатні на масову агресію або ж масову паніку. Тоді виникають натовпи, здатні "бити і рятувати", не даючи собі звіту в тому, для чого вони це роблять. Існують, звичайно, і більш спокійні різновиди мас – "публіка", яка сидить перед телевізорами, збирається на мітинг або навіть засідає в парламенті. Однак і тут діють ті ж механізми масової поведінки: і така, здавалось би, пристойна публіка принагідно може перетворитися в оскаженілий і розв'язний натовп" (Ольшанський, 2001, 8–9).

З тих характеристик і зауважень, які було виділено та зроблено у першій лекції, а також вище, вже може сформуватися уявлення про те, що ж таке маса. Але не поспішаймо з визначенням, а зробимо огляд тих дефініцій, які існують у нашій та зарубіжній науці.

Визначення маси можна знайти у різних виданнях, присвячених переважно психології мас та соціології аудиторії. Російський учений-політолог Д. В. Ольшанський пропонує огляд теорій маси (Ольшанський, 2001, 14–17). Термін "маси", за спостереженнями цього ученого, вперше було вжито у контексті аристократичної критики соціальних змін XVII–XIX століть у суспільствознавстві. Цей термін вперше зійшов

з уст англійця Е. Берка і француза Ж. Де Местра. **Першим визнаним теоретиком мас став Г. Ле Бон (1896)**. Масу він розглядав на прикладі натовпу як психологічний феномен, що з'являвся в результаті безпосередньої взаємодії індивідів, незалежно від їх національності, соціального статусу, професії, навіть причини, що викликала утворення натовпу. Головне, що в натовпі утворюється **соціально-психологічна єдність маси – “душа натовпу”**. **“Вона просякає певними загальними почуттями, взаємонавіювання дає їй значне нарощення енергії, в натовпі никне, щезає свідомо особистість** (виділення наше.– В. Р.)” (Ольшанский, 2001, 14).

Але модель маси як лише натовпу давно вже не існує. **В науці натовп розглядається у вигляді одного із видів маси**. Давно вже помічено і таку тенденцію маси, як атомізація (відносно самостійне і незалежне існування членів маси), некомунікабельність, відчуженість між людьми, що становлять масу. Згодом базовою моделлю маси став не стільки натовп, як **публіка**: **“метушливого учасника збісненого натовпу замінив глядач, який комфортно влаштувався у своєму кріслі”** (Ольшанский, 2001, 14). Ще Г. Тард (1901) вимагав розрізняти **натовп і публіку як два види маси, що відрізняються один від одного деякими зовнішніми характеристиками, але мають спільні психологічні механізми**. У натовпі люди фізично з'єднані, у публіці переважно розсіяні, натовп більш активний і нетерпимий, публіка більш лояльна і пасивна.

На нашу думку, публіка за певних умов завжди має шанс стати натовпом, її можна розглядати і

як потенційний натопв і як прообраз справжньої активної згуртованої маси. Публіка, окрім того, може кваліфікуватися і як початковий стан зрілої маси, як проміжний етап її формування.

Серед багатьох визначень маси через усю історію цього питання простежується загальна думка, висловлена російським ученим кінця епохи соціалізму Г. К. Ашиним: "У кожному випадку звертало на себе увагу виникнення певної **психічної спільноти, яка змушує людей вести себе інакше, ніж вони діяли б ізольовано, і часто примітивізує їхню поведінку** (виділення наше.— В. Р.)" (Ашин, 1990).

Таке розуміння маси виникло під впливом соціальної психології, звідки цей термін було взято, та емпіричними спостереженнями за ситуативно виниклими множинами людей і стихійними формами їхньої поведінки. "Стихійні — значить, неструктуровані, незакріплені, неформалізовані. Головна особливість "маси" — тимчасовість її існування. "Маса" завжди функціональна, а не морфологічна; динамічна, а не статична. Насамкінець, маса виникає і функціонує на основі власних внутрішніх, психологічних, а не зовнішніх (соціологічних, філософських і т. п.) закономірностей, хоч у ролі передумов її виникнення всі вони безумовно можуть бути. Ось чому зовсім некоректно обговорювати "маси" і масові явища в одному ряду з явищами іншого роду — структурованими, закріпленими, формалізованими, не стихійними.

Справді, **на відміну від соціальних груп,**

великих і малих, завжди якимось організованих і структурованих, маси – це принципово неорганізовані і неструктуровані суб'єкти суспільного життя (виділення наше.– В. Р.)” (Ольшанський, 2001, 18–19).

Стрижневим елементом маси є її свідомість. Разом з масовими настроями та різними ірраціональними формами масової, стихійної поведінки вона визначає сутність маси – її психологію, яка й відрізняє маси від інших соціальних суб'єктів. На думку Д. В. Ольшанського, масова свідомість починає виконувати за певних обставин – фізичних (стихійні лиха), соціальних (суспільні катаклізми), політичних (війни, перевороти) – провідну роль у суспільстві, що сигналізує про наявність активної маси та зменшення впливу класичних груп, до яких вони належать. **Маси як носій масової свідомості**, за визначенням Б. Грушина (1987), – **це “ситуативно виниклі (існуючі) соціальні спільноти, ймовірнісні за своєю природою, гетерогенні за складом і статистичні за формами вираження (функціонування)”**.

Д. В. Ольшанський виділяє такі **види мас**:

- 1) великі і малі,
- 2) стійкі (постійно функціонують) і нестійкі (імпульсні),
- 3) згруповані і незгруповані, упорядковані і неупорядковані в просторі,
- 4) контактні і неконтактні (дисперсні, розсіяні),
- 5) спонтанні (стихійно виниклі) і спеціально

* Цитату Грушина взято і перекладено з (Ольшанський, 2001, 28).

організовані,

б) соціально однорідні і неоднорідні.

Цікавим фактом є поділ мас у радянські часи, зроблений В. І. Леніним:

- 1) прогресивні, революційні і консервативні, реакційні, або антиреволюційні, а також нейтральні, що не визначилися,
- 2) активні, діючі і пасивні, бездіяльні, "сонні", що вичікують,
- 3) згуртовані, дисципліновані, самостійні і розпорошені, неорганізовані, анархічні,
- 4) рішучі, екстремістські і нерішучі, боязливі.

Але в цілому, з наукової точки зору, зауважує Д. В. Ольшанський, можна виділити три основні різновиди мас:

- 1) натовп,
- 2) зібрана публіка (від глядачів у театрі до учасників мітингів, що мають спільні установки, орієнтації під впливом одного й того самого предмета сприймання в один і той самий момент, готові до дії),
- 3) незібрана публіка (електоральні маси, аудиторія ЗМІ, прихильники кумирів культури, являє собою поляризовану масу, тобто більшість людей, що мають спільне у мисленні, інтереси яких викликані однаковими стимулами, живуть не одне з одним, а одне біля одного).

Виділимо такі **загальні найважливіші ознаки маси** * :

- 1) аморфність, яка йде від нездатності до

* Ознаки, виділені (Ольшанський, 2001, 29), подано в нашій інтерпретації і додано.

самостійного, системного, організованого (на відміну від груп) утворення у порівнянні з структурованістю й організованістю кожного, хто складає масу, коли він існує окремо. Це створює враження, що маса є статична, нерухлива і вичікує зовнішнього впливу для підтримки існування з боку вождів, ЗМК тощо;

- 2) стохастичність, ймовірнісність, а значить відкритість, розмитість меж, невизначеність щодо складу і якісних характеристик;
- 3) ситуативність, тимчасовість;
- 4) гетерогенність, неоднорідність;
- 5) нестабільність через внутрішню рухливість і динамічність під впливом зовнішніх чинників;
- 6) бездіяльність, з позицій теорії діяльності, де соціальні суб'єкти розглядаються як діяльні, цілеспрямовані істоти, що планують свою активність. Маса існує на рівні поведінкових актів, що є малоусвідомлюваною, або й несвідомою, активністю соціального суб'єкта;
- 7) приреченість.

На останній ознаці хотілося б зупинитися окремо. Як і будь-який соціальний суб'єкт і як будь-яка жива істота, що має психіку, маса повинна мати уроджений рефлекс мети. Гальмування рефлексу мети, зазначає І. П. Павлов, і його повне зникнення веде до самогубства (Павлов, 1973, 217). Мету ж не може мати несвідомий, ірраціональний, емоційний, неорганізований, аморфний суб'єкт. Ми навіть не говоримо: діяльність мас. А мета — це атрибут

діяльності, тобто усвідомлюваної й керованої людиною активності. Поведінка мас може розгортатися лише в рамках якоїсь, зовнішньої по відношенню до мас діяльності. Такою діяльністю є різні види суспільно-політичної діяльності як організованого процесу. Отже, для підтримання життєдіяльності мас необхідна постійна цільова ін'єкція, яку роблять учасники масовокомунікаційної діяльності. Тобто маса завжди є керований кимось соціальний суб'єкт. Ознаки свідомого і цілеспрямованого в масі – то лише знак вмілого керівництва ними з боку учасників масовокомунікаційного процесу.

Маса не є застиглою спільнотою, яка якимось з'явилася сама собою і раптом зникла. Вона має свій онтогенез, тобто природу народження і смерті. З цієї точки зору виділимо три **фази народження і смерті маси**:

- 1) фаза зародження, пов'язана з виникненням масового настрою серед людей;
- 2) фаза гуртування масових індивідів, заражених масовим настроєм, і формування суспільної думки, масової свідомості;
- 3) активна фаза, фаза масової поведінки, що регулюється масовою свідомістю.

Смерть, розпад маси відбувається на другому етапі, якщо гуртування в результаті не може завершитися успішно і маса руйнується сама собою або під впливом зовнішніх чинників. Звернення від третьої до другої фази відбувається постійно, маса завжди має загрозу розпаду, якщо її вчасно не підтримувати або вона сама не має вже внутрішньої енергії та

внутрішнього потенціалу для самоіснування, самопідтримки і стабільності. Масова комунікація для маси є тим природним середовищем, тою екологічною для неї системою, від якої залежить її життя або смерть. Поза масовою комунікацією маса не може існувати, бо вона не є автономним, морфологічним організмом, вона є (даруйте за грубе порівняння) тією раковою пухлиною, якій потрібні живі соки нормальних клітин, без яких ракова пухлина гине, і умови для розмноження: наявність середовища і виведеної з ладу імунної системи. Масова комунікація і є тим середовищем, а люди – клітинами, що живлять пухлину. ЗМК у цій ситуації виконують зламану від неправильного життя імунну систему, що й сприяє переродженню нормальних клітин у пухлину.

Я спеціально вдався до такого жахливого образу, аби звернути увагу на той негативізм, яким огорнута наша професійна сфера і наша професія. Будьмо реалістами і зважмо на те, що ні масова комунікація, ні ЗМК не є божою справою, це цивілізаційний, людський витвір, який виник, може, й з благородних цілей, але за всю історію людства так і не огорнувся ореолом святості й праведності. Розуміння цього факту дає або зневірення у своїй професії, або запал і бажання до її облагородження. В усякому разі порядній і чесній людині це дає змогу обережно поводитися з природною зброєю масового впливу і використовувати її на захист, а не для нападу, – на захист добра, порядності, справедливості, гуманізму, людства.

Не можна ототожнювати масу зі звичайною сукупністю людей, навіть великою, тільки виходячи з того, що наша психіка все-таки соціальна і має багато спільного для кожного. Спільне для кожного є лише матеріалом, з якого формується маса як явище, що в результаті має свою свідомість і поведінку. Через це важливим є розуміння того процесу, який перетворює людину в члена маси. Людина в масі починає чинити за її законами і на основі дії механізмів творення маси стає її частинкою, втрачаючи своє я. Для нас це важливо хоч би з тої точки зору, що сучасні ЗМІ працюють не стільки з масами, як конкретною людиною, яка найчастіше сама сидить перед радіоприймачем, телевізором або читає газету. Поки вона це робить, вона не є частинкою маси; зі свідомістю людини мають відбутися певні трансформації на основі тієї "масової людини", яка продовжує жити в кожному з нас, щоб стати повноправним членом маси. Таким чином, ЗМІ працюють безпосередньо з масовою людиною, яка має потенційні характеристики, властиві масі, і масифікують людину.

У науковій літературі в цілому описано механізм масифікації, процес перетворення людини в члена маси. Оскільки "маса являє собою певне нове ціле, що не зводиться до суми людей, які в нього входять", і "за законами системного підходу... система не дорівнює сумі складників", а "кожна нова людська система, група або маса, утворює нову соціально-психологічну якість, яку можна зрозуміти тільки через розгляд цієї системи, але не через дослідження окремих індивідів" (Ольшанский,

2001, 33), – то розгляд індивіда у цьому контексті має здійснюватися з погляду виділення тих психологічних процесів, які змушують його перетворюватися в члена маси. Однак не варто ігнорувати розгляд, скажімо, взагалі психології індивіда для розуміння творення маси, адже індивід і маса – це діалектично зв'язані явища, які зумовлюють одне одного.

Загальний принцип масифікації зрозумілий: маса впливає на людину, змінюючи її свідомість і поведінку. З. Фрейд намагався пояснити, що відбувається з людиною у масі, посилаючись на Г. Ле Бона: "У масі... стираються індивідуальні досягнення окремих людей і тим самим зникає їхня своєрідність. Расове несвідомо виходить на перший план, гетерогенне губиться в гомогенному. Ми сказали б, що зноситься, знесилюється психічна надбудова, по-різному розвинена в окремих людей, і оголюється (стає дієвим) підсвідомий фундамент, у всіх однаковий.. Ле Бон... вважає, що у цих індивідів наявні і нові риси, яких вони не мали" (Фрейд, 2001, 424–425) до того і шукає причини цих змін.

На думку З. Фрейда, який цитує Ле Бона, є три причини масифікації. **Перша.** Індивід у масі отримує почуття незбагненої потужності, якому він може віддатися, чого не зробить сам на сам, стримуючи себе. В анонімній і безвідповідальній масі почуття відповідальності зникає. **Друга.** Людина в масі вільно піддається зараженню, запалюванню, під впливом чого легко відмовляється від власних інтересів на користь масовим. **Третя.** Здатність людини у масі легко

піддаватися навіюванню. При цьому повністю губиться свідомою особистістю, воля і здатність відрізнити відсутні, всі почуття і думки орієнтовані в напрямку, заданому кимось (Фрейд, 2001, 426–427).

“Відповідно,— цитує Фрейд Ле Бона, класика теорії мас,— головні розрізнявальні ознаки індивіда, який знаходиться у масі, такі: втрата свідомої особистості, перевага несвідомої особистості, орієнтація думок і почуттів в одному і тому ж напрямку внаслідок навіювання і зараження, тенденція до безвідмовного втілення навіюваних ідей. Індивід не є більше сам собою, він став безвольним автоматом” (Фрейд, 2001, 427).

Невже людина добровільно кидається головою вниз, в масу? Що її спонукає до цього? У науці є на ці запитання відповідь.

“На наш погляд,— пише Д. В. Ольшанський,— в історії людства ніколи б не виникало ніяких мас, якби індивіди самі не мали особливої потреби об'єднуватися в такі маси. Тільки власні, внутрішні потреби людини народжують особливий мотив — об'єднання з собі подібними заради самозбереження, досягнення якогось зиску або внутрішнього стану... внутрішній стан. Це насамперед емоційно-афективні стани (до того ж як позитивні, так і негативні), для регуляції яких людині треба бути у масі. Як правило, така потреба має неусвідомлюваний характер...” І далі: **“В основі виникнення маси лежать індивідуальні потреби в ідентифікації себе з великою кількістю людей для регуляції своїх емоційних станів. До того ж ця потреба**

найчастіше актуалізується в тих випадках, коли мова йде про сильні емоційні стани, з якими сам індивід справитися не може. Тоді йому і потрібна особлива ідентифікація – не психологічне ототожнення себе з іншими, а фізичне об'єднання з ними (виділення наше.– В. Р.)” (Ольшанский, 2001, 35).

Заглиблюючись у природу маси та масового індивіда, ми можемо знайти ще один аргумент для пояснення самочинного втягування людини в масу, який лежить в площині психофізіології людини як істоти. Людині притаманні два незвичайні рефлекси – рефлекс свободи і рефлекс рабської покірності (Павлов, 1973, 240). Останній природний рефлекс може бути тим психофізіологічним механізмом, який упокорює людину в масі.

Таким чином, “за задоволення потреби бути в масі й регулювати свої емоції індивіду доводиться розраховуватися відмиканням раціональних компонентів психіки, зниженням критичності сприймання, почуття власного “я” і в цілому тимчасовою деіндивідуалізацією. Однак і це є природним для людської психіки. Якщо погодитися з більшістю психологів, які вважають, що людині притаманна потреба бути особистістю (пов'язана з розвитком індивідуальної свідомості і самовизначення, тобто з вираженням прогресивної тенденції загальнолюдського розвитку), то можна передбачити й інше. Людині притаманна і протилежна потреба, регресивного характеру – потреба не бути особистістю, а навпаки, розчинитися в масі. Е. Фромм називав це “втечею від свободи”. Саме стомлюючись від

індивідуальної свободи і, головне, пов'язаної з нею індивідуальної відповідальності, від необхідності жити все більш раціонально, індивід тікає в масу" (Ольшанский, 2001, 37).

Цій думці цілком співзвучна вже цитована теза з І. Павлова про існування двох природних рефлексів у тварини й людини – рефлексів свободи і рабської покірності.

Отже, певна потреба штовхає людину в масу. Згодом потреба бути в масі зникає і людина виходить з неї, але вже з тими чи іншими, навіть хронічними змінами в психіці, що сформувалися під впливом масової психіки, яка веде до втрати особистості, руйнування соціальних ролей, які виконувала людина, ретроградної амнезії (втрати пам'яті на певні події, що були під час існування маси). Почуття, настрої, емоції в масі мають надіндивідуальний характер. Спрямована на втілення високих ідей, маса більш моральна, колективістська, ніж егоїстична особистість. Перебування в такій масі залишає позитивний відбиток на особистості.

Поняття про маси і масифікацію як процес втягування людини в масу для професійних комунікаторів без сумніву є частиною професійних знань. Очевидним є й те, що від розуміння маси та процесу масифікації залежать технології, методика й методи професійної масовокомунікаційної діяльності. Зрозуміло, що спрямування процесу масифікації, його смисл та способи керування масами залежать від цілей, потреб, мотивів організаторів масової комунікації. Боятися треба не самої природи

масової комунікації, а тих, хто її організовує. Однозначно, у плані професійного відбору до професійних комунікаторів має бути особливий підхід і особливі вимоги соціально-психологічного та ідеологічного характеру. Ці речі можна пустити на самоплив, не брати їх до уваги під дією модних і нібито сучасних підходів до процесу масової комунікації. Але ми не зможемо обдурити природи масової комунікації чи змінити її, можемо лише пустити на самоплив цей процес, і масифікування відбуватиметься так, як йому і належить відбуватися – стихійно, за своїми законами, виходячи з тих змістових параметрів, які закладено масовоінформаційною продукцією, але вже неорганізовано і неконтрольовано. Згодом лише будемо констатувати факт, наприклад, зростання масової злочинності, розпусти, бідкаючись, що недогледіли вчасно, недовиховали, недовчили.

З погляду теорії масової комунікації та функціонування ЗМК найбільший інтерес для нас становлять ті маси, які прийнято називати публікою (зібраною і незібраною). Відмінність публіки, скажімо, від натовпу очевидна. За визначенням Ю. Шерковини, натовп – це насамперед **“контактна, зовні не організована спільнота, яка відрізняється високим ступенем конформізму індивідів, що її складають і які діють надзвичайно емоційно та одноставно (виділення наше.— В. Р.)”** (Социальная психология, 1975). Контактність членів маси, безпосередня активна участь людей у масових акціях – обов’язкова вимога до натовпу.

Виділяють чотири основні типи натовпу:

- 1) випадковий натовп (як приклад, натовп на вулиці, де трапилася пригода);
- 2) експресивний натовп (сукупність людей, що виражають радість або горе, гнів або протест);
- 3) конвенційний натовп (нагадує зібрану публіку на спортивних змаганнях, політичних мітингах; керується у своїй поведінці певними правилами, нормами);
- 4) діючий натовп (агресивний, панічний, здирницький, повстанський)*.

Від натовпу публіка відрізняється, якщо так можна сказати, більшою інтелігентністю, відносною раціональністю, толерантністю, певним спокоєм, зовнішньою пасивністю. Але ці ознаки легко втрачаються під впливом емоційного збудження, афекту і, скажімо, зібрана публіка на мітингу, зборах швидко трансформується в натовп.

Зібрана публіка, як зрештою й натовп, може бути об'єктом впливу ЗМК (збір біля радіоприймача, телевізора, у кінотеатрі і т. д.). Вона, як і натовп в окремих випадках, може виводитися засобами масової інформації на вулиці, мітинги, збори, тобто зазнавати масифікації, переймаючись масовим настроєм. Після зовнішнього, фізичного об'єднання в одному приміщенні під дією впливу на всіх одних і тих самих стимулів, наприклад ЗМІ, серед публіки, вважає Д. В. Ольшанський, утворюються певні подібні або загальні реакції, переживання або стійкі орієнтації. Ця публіка швидко усвідомлює свої настрої, що

* Виділено за (Ольшанський, 2001, 56–58).

підсилює враження. До зібраної публіки входять люди, які не тільки мають подібні емоційні переживання, а й просто цікавляться одним і тим самим предметом. Це породжує певний раціональний компонент, що нівелює надмірні емоції. Окрім загальних емоцій, зібрана публіка відрізняється подібністю установок, орієнтацій і готовністю до певного типу дій (Ольшанський, 2001, 59–60, 69).

За визначенням Я. Щепанського, **"зібрана публіка"** – це гуртування певної кількості людей, які відчують подібне очікування певних переживань або цікавляться одним і тим же предметом. Ця загальна зацікавленість і поляризація установок навколо одного й того самого предмета або однієї й тієї само події – основа її відокремлення. Наступною рисою є **готовність** реагувати певним чином. Ця подібність установок, орієнтацій і **готовність** діяти – основа об'єднання публіки (виділення наше.– В. Р.)" (Щепанський, 1969). Звертаємо увагу на ознаку "готовність", що принципово відрізняє публіку від натовпу. Натовп завжди діє певним чином, публіка лише готова до дії.

Найбільш цікавою з погляду масової комунікації та журналістики є **незібрана публіка**. Це та публіка, про яку Г. Тард писав як про особливий, штучний натовп, що виникає під впливом мас-медіа, це видозмінений натовп, коли "замість людей,– пишуть М. Н. Корнев і В. М. Фомічова, аналізуючи теорію Тарда,– які зібрані на одному просторі в один і той же час, з'являються **розсіяні індивіди**, що стають об'єктами впливу мас-медіа. Іншими словами, замість натовпу з'являється **публіка**. Тард

каже, що засоби комунікації зробили некорисним зібрання людей, де вони мали можливість інформувати, а також наслідувати одне одного. Мас-медіа проникають до кожного дому, впливають на кожного окремого індивіда та перетворюють його на члена певної маси (публіки) - читачів, слухачів, глядачів. Тард зауважує, що не дивлячись на те, що всі індивіди знаходяться у себе вдома окремо, вони все одно існують разом. При всій своїй несхожості вони є подібними один до одного. Тобто розвиток засобів масової інформації замінює натовп природний на натовп штучний. При цьому цей штучний натовп зберігає майже всі властивості натовпу природного. Різниця між натовпом та публікою має скоріше формальний характер. В натовпі має місце фізичний контакт, **в публіці – існує суто психічний зв'язок**. Взаємний вплив при фізичному контакті забезпечується близькістю тіл, звуками голосу, характеристиками погляду. Тому натовп характеризується більш швидкими реакціями та діями, скоріш заражається певними емоціями та спроможний проявляти надмірний ентузіазм або паніку. Всі ці процеси обумовлюються наявністю сенсорного зараження. **При психічному контакті взаємний вплив також забезпечує загальність думок та почуттів, що викликаються формою та змістом інформації, яка подається мас-медіа. При цьому публіка, звичайно, є більш помірною – вона повільніше включається до дій – героїчних або жорстоких.** Такі наслідки забезпечуються так званим **"інтелектуальним зараженням"**, яке існує в абстрактному і разом з тим у реальному об'єднанні людей, що назива-

ється **публікою** (виділення наше.— В. Р.)” (Корнев, 2000, 105–106)*.

Таким чином, ЗМК довели, що і за таких умов можна масифікувати людей, давати людині те, по що вона раніше приходила на майдан або в клуб. Мас-медіа вправно здійснюють поляризацію людей, тобто їх об'єднання в маси за якимось одним чи кількома принципами. Поляризована маса може існувати у різних формах, в тому числі й у вигляді публіки незібраної, розпорошеної, але об'єднаної психологічно за допомогою ЗМІ.

З цього приводу Д. В. Ольшанський зауважує: “Незібрана публіка — це всього лиш “поляризована маса”, тобто велика кількість людей, мислення та інтереси яких орієнтовані ідентичними стимулами в одному напрямку, і які поведуть себе подібним чином. Ця подібність може проявлятися не тільки в побутових, але і в дуже соціально важливих питаннях — в ідеології та політиці. У незібраній публіці зовні не проявляються феномени, характерні для натовпу або зібраної публіки. Не проявляється в такому обсязі “емоційне зараження”, не зникає повністю рефлексивність і не розвивається в повному обсязі процес деіндивідуалізації. Однак зараження відбувається, але це зараження з боку радіо або телебачення...

Будь-які види “поляризованих мас”, незібраної публіки, є базою для вироблення подібних поглядів, готовності до некритичного сприймання певної інформації, базою для створення думки з деяких питань, готовності до

* Цитовано з виправленнями через помилки в оригіналі.

реагування подібним чином на ідентичні стимули. Відповідно, вони є готовою базою для виникнення думок і настроїв – макроформ масової свідомості і відповідної поведінки (виділення наше.– В. Р.)” (Ольшанський, 2001, 60–61). Автор **називає незібрану публіку віртуальною** і зауважує, що віртуальна публіка може перетворюватися в реальну, зібрану, коли того вимагає ситуація, наприклад вибори.

Фактично незібрана публіка є масовомедійною, тобто публікою ЗМК. Чи не через це у Польщі говорять про культуру “Пшекруя”, створену цим тижневиком на рівні поведінки, мислення, способів вираження. З таким же успіхом можна говорити про світ, в якому живуть люди, створений тим чи іншим медіаканалом, тою чи іншою медіапрограмою.

Незібрану публіку, яка формується мас-медіа, є її постійним споживачем, називають ще **масовою аудиторією або просто аудиторією**. Але на відміну від класичного розуміння аудиторії як сукупності конкретних індивідів, що сприймають разом один і той же предмет, інформацію (аудиторія фільму в кінотеатрі, вистави в театрі, лекції), **масова аудиторія – це прояв незібраної публіки** як сукупності “масових людей”, схильних до масифікації або демасифікації і піддатливих сугестії збоку ЗМК та здатних перетворитися в активну масу (натовп, зібрану публіку) або вийти з неї.

Польський комуніколог Т. Гобан-Клас описує масову аудиторію на ранніх етапах її становлення у протиставленні класичній аудиторії, як її тип, що є кількісно великою, розпорошеною. Члени її не знають одне одного,

її склад постійно змінюється, гетерогенність членів не дозволяє говорити про одноманітність та однотипність. Вона не керується певними своїми правилами, не є діяльною, а стає лише об'єктом зовнішнього впливу, оскільки така аудиторія внутрішньо безособова. Вона має дистанцію між собою та відправником інформації, не може реагувати і висловлювати свій погляд з приводу повідомлень (Goban-Klas, 1999, 212–213).

У той же час Джеймс Лалл у зв'язку з цим пише, що окрім аудиторії, яка складається з індивідуумів, є аудиторія, що охоплює великі маси людей, цілі групи, об'єднані досвідом, поглядами, звичками, що їх виробляють і поширюють мас-медіа. Це, наприклад, аудиторія телебачення, читачі журналу "Космополітен" і т. д. Ці малі аудиторії в цілому і складають масову аудиторію мас-медіа.

Як бачимо, різні характеристики масової аудиторії на різних етапах її формування свідчать про те, що масова аудиторія є "живим організмом", що має свій онтогенез (розвиток). Вона може бути різною, залежно від фази свого розвитку, умов формування.

З прогресом науково-технічним у галузі масової комунікації, появою контактних програм (прямих ефірів), спілкуванням редакцій зі своїми читачами на сторінках видань є можливість говорити про переосмислення поняття масової аудиторії у бік визнання її навіть як активного соціального суб'єкта. З цього приводу Джеймс Лалл пише, посилаючись на Джеймса Вебстера та Патрицію Фолена (1997), що "масова аудиторія – не ганчірка для витирання

ніг, а має певну силу. Вебстер та Фолен захищають індустріальну та наукову практику об'єднувати людей у масові аудиторії. Вони вірять, що "таке об'єднання не упокорює їхні сили, робить потужнішими їхні голоси, надаючи їм нової форми, з якою повинні рахуватися суспільні інституції". "Щось нове і переконливе"... виникло внаслідок віднесення людей до категорії аудиторії. Те "нове і переконливе" є колективним поглядом, сильнішим за погляди окремого члена групи.

Вебстер та Фолен пропонують два пояснення, чому аудиторія, як об'єднання людей, має реальну владу популістського штибу. Перший аргумент стосується мас-медіа як таких. Медіаіндустрія, крім усього, мусить задовольняти свою аудиторію. Якщо комерційні ЗМІ не здатні залучити значну кількість потенційних покупців, вони не зможуть продати рекламний час. Таким чином, аудиторія має реальну владу... що і підтверджують дані рейтингу програм. Аудиторія колективно шукає і обирає зміст, який приваблює її. Телепередачі мусять "або привабити "критичну масу" глядачів, або зникнути. Звичайна, цей самий аргумент застосовується керівниками медіаіндустрії для захисту програм від критики. На це критики закидають керівникам ЗМІ, що аудиторія може вибирати те, що їй читати, слухати чи бачити лише з меню, запропонованого медіаіндустрією" (Лалл, 2002, 107).

Масова аудиторія може інспірувати політичні дії, а також впливати на владу. "...Втім, — пише Лалл, — не будьте надто наївними з цього приводу. Аудиторія, як і будь-яка категорія

суб'єктів соціальної дії, не має повної свободи дії. Вона є об'єктом рекомендацій, впливів та обмежень" (Лалл, 2002, 110).

Масова аудиторія може бути об'єктом купівлі-продажу, коли комерційний канал намагається переконати клієнтів розмістити рекламу, то він продає аудиторію своїх телепередач. Через це масова аудиторія виступає як статистичний та ринковий об'єкт.

З появою нових медіа, тобто розвитком системи телебачення, кабельного та супутникового, зі зміною медіаоточення споживача інформації (необмежена кількість каналів, які пропонують інформаційний продукт за вибором споживача) змінюється й характер активної масової аудиторії. Вона стає більш спеціалізованою і **фрагментованою**, різне медіа-середовище по-різному структурує медіадосвід споживачів інформації. Все це веде до поділу загальної аудиторії на окремі ніші, сегменти ринкового збуту інформації (**сегментація аудиторії**). Мас-медіа дають людям те, чого вони хочуть у цій "ринково-споживацькій демократії". Звичайно, це не відмінняє суті масової комунікації, це лише ускладнює роботу журналістів, редакційних колективів у боротьбі за свою аудиторію. Йдучи за її потребами, працюючи на її замовлення, ЗМІ, фактично, "грають" на цьому, намагаються взаємодіяти зі своїм споживачем і "впливати на повсякденне життя аудиторії шляхом підсилення та подальшого розвитку певних стилів життя і шаблонів споживання" (Лалл, 2002, 113).

Незважаючи навіть на процес глобалізації системи масової комунікації, яка покликана

гомогенізувати (зробити однорідною) масову аудиторію у світовому масштабі через Інтернет, процеси фрагментації та сегментації продовжуються і забезпечуються саме ринково-споживацьким підходом до масової аудиторії. Цьому сприяє комерціалізація системи масової комунікації; ринок, шукаючи свої ніші, нізачо не поступиться цими принципами. Все це викликає певне занепокоєння, оскільки, як на думку багатьох учених, можливі суспільні системні зміни: *"зменшення спільного для всього суспільства досвіду, що може призводити до болючої втрати громадського духу і до соціальної поляризації"* (Лалл, 2002, 113).

У питанні про масову аудиторію та публіку останнім часом намітилося все-таки розмежування цих термінів. На думку Т. Гобана-Класа, у науковій практиці існує *"можливість вибору між дослідженнями всієї спільноти, яка охоплена тим чи іншим ЗМК... і дослідженнями сукупності людей, які в цю хвилину чи в певному місці користуються конкретним засобом"* (Goban-Klas, 1999, 216). Таке розмежування може бути.

Аудиторія є конкретизацією публіки як інваріанта, її конкретним варіантом. Коли ми говоримо "публіка", то маємо на увазі взагалі масову аудиторію, яка дивилася, дивиться і потенційно буде дивитися передачі, наприклад, каналу УТ1, має певні погляди, смаки, стиль поведінки, сформовані мас-медіа. Аудиторія — це прояв публіки, конкретизований часом, місцем, віком та іншими параметрами (наприклад, дитяча аудиторія каналу УТ1, що дивиться передачі вранці з такої-то до такої-то години). Аудиторія — це публіка в дії під час

сприймання масової інформації.

І на закінчення розмови про поняття маси в науці порівняймо подане вище розуміння аналізованого явища з погляду теорії масової комунікації, теорії психології мас – наук, як відомо, американських, що отримують серйозну державну підтримку в США, – з висловлюванням американських же учених Б. Ковача і Т. Розенштайла, зробленого ними з приводу цілей журналістики, яке оголює всю проблему існування світового журналізму в масовокомунікаційному контексті: *“Основна мета журналістики – забезпечити **громадян інформацією, яку вони потребують, щоб бути вільними і самокерованими**”* (Kovach & Rosenstiel, 2001, 17). Таке визначення цілком реальне і сучасне лише за однієї умови: журналістика повинна існувати поза масовокомунікаційним середовищем і її адресатом має бути громадянин, а не масова аудиторія. Маса ж, як безособовий соціальний суб’єкт, не може бути самокерованою особистістю, їй не властиве почуття свободи чи рабства, як і будь-які інші почуття. Їй властиві емоційно-афектні стани гніву, захоплення, які й рухають нею. Добре це чи погано – це вже інше питання. Тому стратегічним запитанням для сучасної журналістики, як і раніше, залишається філософське: *“Як бути і ким бути?”*

ЛЕКЦІЯ

3.

СВІДОМІСТЬ, ПОВЕДІНКА, НАСТРОЇ І ДУМКИ МАС У КОНТЕКСТІ МАСОВОЇ КОМУНІКАЦІЇ

Масова комунікація не мислима поза контекстом масової свідомості, поведінки, культури, масових настроїв та суспільних (масових) думок. Власне, вона є тим благодатним середовищем, яке й породжує всі ці масові явища, а також, у свою чергу, зумовлена ними. З-поміж усіх названих явищ масова комунікація найбільш зримо й реально робить людей масами: буває, достатньо одного слова, щоб гурт людей натовпом зірвався з місця, почав галасувати, ламати, рушити. І достатньо одного слова у натовп, щоб він завмер – і миттю зник, розпався. Звичайно, це зовсім не означає, що масова комунікація існує поза масовою свідомістю чи масовими настроями, що вона передує масовій культурі тощо. Це означає тільки те, що прояви масового спілкування завжди очевидні, а їхня результативність – фіксована й ефективна.

Запитання "Що чому передує: масова комунікація масовій свідомості чи масові настрої масовій комунікації?" і т. п. – не зовсім коректне. Все одно, що вирішувати проблему, що перше – курка чи яйце? Тут можуть бути різні варіанти. Очевидним залишається одне: для того, щоб масова комунікація була

масовою,— потрібні маси як благодатний матеріал для майстра. А звідки вони візьмуться, якщо до цього не було масового спілкування?

Маса не з'являється на голому місці й відразу. Вона визріває, підходить як опара. Для утворення живої, контактної маси потрібне зібрання людей в одному часі й просторі, у тому зібранні мають бродити масові настрої як основа формування суспільної думки й масової свідомості. Потрібна іскра, щоб зібрання людей, об'єднаних масовими настроями та думкою, перетворилося в активну масу, змусило її діяти. Такою іскрою часто стає масове спілкування як природне явище.

Інша річ пасивна, неконтактна, незібрана маса у вигляді публіки. Вона виникає й формується тільки завдяки існуванню ЗМК й масової комунікації. Для формування такої маси потрібна вже масова комунікація як інститут, як індустрія, як сфера професійної діяльності, виробничим предметом якої найчастіше виступають люди як члени соціальних груп чи суспільства в цілому, з яких і формується маса. Таким чином, професійна масова комунікація існує поза масою, їхньою свідомістю, культурою і формує їх. Для нас, професійних журналістів, ця модель цілком підходить, оскільки ми працюємо в середовищі масової комунікації як соціального інституту і наша діяльність найчастіше спрямована на формування мас, ніж на керування уже сформованими масами.

Усе починається з настроїв, які оволодівають розумом людей і стають масовими. ЗМК відіграють чи не найважливішу роль у формуванні **масових настроїв**. Як зауважує Д. В.

Ольшанський, розвиток мас залежить від міри охоплення їх настроями. Визріваючи в межах однієї групи, класу, прошарку, настрої можуть перекидатися на інші групи, класи, прошарки, таким чином стаючи "ядерними" настроями для зараження інших спільнот. Подібні настрої людей є тим чинником, який організовує масу ще до того, як вона стане "емоційним організмом" (Ольшанський, 2001, 189).

Що ж таке масові настрої?

За визначенням Д. В. Ольшанського, **масові настрої** – "особливі психічні стани, кожен із яких можна визначити як однорідну для достатньо великої кількості людей суб'єктивну, складну афективно-когнітивну реакцію, яка відображає три моменти: ступінь задоволення загальними соціально-політичними умовами життя; оцінку реалізації своїх соціально-політичних домагань; прагнення до зміни умов здійснення своїх домагань. Природа настроїв проявляється в тому, що вони стають помітними при розходженні двох факторів – домагань (очікувань) людей, пов'язаних із загальними для значної кількості людей масовими потребами та інтересами, з одного боку, і реальних умов життя – з іншого. **Це специфічна реакція на розходження між потрібним і наявним.** При їхньому збігові масові настрої практично відсутні. Перевага наявного над потрібним забезпечує позитивні настрої. Навпаки, чим помітніший розрив, "ножиці" між бажаним і доступним, тим сильніші негативні настрої (виділення наше.– В. Р.)" (Ольшанський, 2001, 212).

Прийнято вважати, що на формування масових настроїв впливає **реальність** (соціальні, економічні, політичні умови життя), яка безпосередньо діє на людей і змінює можливості реалізації домагань, бажань, хотінь, і **віртуальна дійсність** (пропаганда, ідеологія, реклама, журналістика і т. д.), яка через масову комунікацію впливає на свідомість громадян, маніпулюючи домаганнями і бажаннями, потребами людей. У цьому плані цікавим є суб'єктно-суб'єктний підхід до масової комунікації, коли враховуються потреби аудиторії. Власне, їх врахування часто і є основою для маніпулювання, оскільки віртуально акцентуються, актуалізуються, обігруються потреби аудиторії з метою привернути увагу до ЗМІ, зробити аудиторію своєю, не зважаючи на реальну можливість задоволення потреб: аудиторії пропонується віртуальний світ повного або часткового (а навіть і неможливого) задоволення її потреб, що не завжди відповідає реальності. Таким чином, масові настрої виростають і на ґрунті обігрування сподівань і бажань людей, які під впливом масової комунікації починають жити в ілюзорному світі відповідності між домаганнями і можливістю їх досягнення (стабілізація настрою), відставання можливостей реалізації домагань (зростання невдоволення) і збігу домагань та можливості їх реалізації чи навіть перебільшеної можливості (масовий ентузіазм). Без сумніву, віртуальний світ може й відповідати реальному, що залежить від ролі, яку виконують ЗМК у суспільстві, і від того, кому вони служать. Але ця відповідність дуже

хитка і нестабільна, оскільки масова комунікація включається у таких випадках: з необхідності забезпечити або позитивні настрої (умови гірші, ніж домагання аудиторії і треба забезпечити спокій у суспільстві; умови нормальні чи кращі і треба викликати захоплення у людей), або негативні (умови нормальні чи навіть кращі, але треба посіяти смуту; умови гірші і треба "завести" народ). Нормальні умови життя не викликають масових настроїв, бо це сприймається як належне, відповідно масовій комунікації немає підстав для формування "емоційної" маси, оскільки нульові настрої не бродять серед людей. Бродіння ж настроїв – це перший обов'язковий етап, етап їх **зародження** (але для того у суспільстві має бути або невдоволення, або захоплення; якщо його немає, то його слід зробити, інакше не виникнуть масові настрої і не сформується маса, а значить не буде об'єкта діяльності для масової комунікації). Річ у тім, що маса ніяким ЗМК не може сформуватися з простого гурту людей, не охопленого настроєм. Це має бути спільнота, заражена спільним настроєм, або цей настрої треба посіяти, щоб згуртувати людей. Тільки така спільнота може перетворюватися у масу.

Після бродіння масові настрої **кристалізуються** (під впливом, зокрема, ЗМК), потім знаходять **дієвий вихід і гаснуть**. До речі, роль ЗМК у гасінні настроїв теж помітна. У цьому зв'язку варто пригадати думку М. Маклюєна про те, що настане час, коли "ми зможемо запрограмувати на двадцять годин

більше телевізійних передач для Південної Африки на наступному тижні, щоб знизити температуру настроїв племен, яка піднялася через радіопередачі на попередньому тижні. Усі культури могли б програмуватися так, щоб їхній емоційний клімат постійно залишався стабільним^{*}.

Сучасний світ має один ганж, позбутися якого практично неможливо: якщо людство створило масову комунікацію як індустрію, виробництво, то воно саме стало заручником масифікації, воно прирекло себе на продукування масових настроїв інститутами масової комунікації і на "споживання" їх.

Психологія виникнення масових настроїв така, що вони легко заквашуються і бродять. Ця легкість зумовлена, по-перше, об'єктивним станом суспільного розвитку, по-друге, власне природою масової комунікації.

Для розкриття впливу суспільного розвитку на формування масових настроїв і психіки в цілому звернімося до Д. В. Ольшанського: "Загальні висновки більшості дослідників процесів масовізації життя сучасного суспільства включає як найбільш значущі такі зміни масової психології. По-перше, масове промислове виробництво на основі досягнень науково-технічної революції породило особливий динамізм життя, що виражається, між іншим, у стрімкому зростанні потреб людей..

По-друге, зросли не тільки потреби, але і можливості їх задоволення.. легкого їх досягнення. Сучасний світ не тільки має значні

^{*} Перекладено з (Ольшанский, 2001, 151).

багатства, породжуючи все нові потреби. Одночасно життя ніби навіє людям певну упевненість у тому, що завтра світ буде ще багатшим, а задоволення потреб – ще реальнішим... "Те, що раніше вважалося б особливою усмішкою долі і викликало безмежну вдячність, тепер розглядається як законне благо, за яке не дякують, яке вимагають... Тому відзначимо дві основні риси в психологічній діаграмі людини маси: нестримне зростання життєвих бажань, а значить і особистості, і принципову невдячність за все, що дозволило так добре жити" (Ортега-і-Гасет...).

По-третє, виросла масова готовність до активних дій. Підкреслимо провокуючий вплив засобів масової комунікації, реклами, політичної агітації, пропаганди і навіть моди... Діючи на масу, ці засоби не просто пробуджують ті чи інші потреби і демонструють способи їх досягнення. Вони прагнуть викликати безпосередню масову реакцію у вигляді конкретних дій та акцій.

На кінець, по-четверте, як наслідок названих змін, виникає головне: визначальними у поведінці мас все більше стають не зважені, усвідомлені позиції, а швидко втягувальні настроєві фактори, що зумовлені змінами умов виробництва і життя, характеру потреб і можливості їх задоволення, а також загального зростаючого динамізму життя" (Ольшанский, 2001, 151–152).

Як бачимо, сучасне життя дарує людям настроєву легкість і динаміку, і не треба прикладати багато зусиль, щоб викликати ті чи інші настрої у суспільстві. Цьому сприяє і

сама природа масової комунікації та масової інформації, суть чого прекрасно висловив Д. В. Ольшанський, пишучи про природу повідомлення: "У найпростішому розумінні комунікативне повідомлення – це згусток інформації про якийсь факт, що трапився. Проте якщо інформаційні факти в житті і бувають "самі по собі", то інформаційних повідомлень про "самі по собі" факти у масовій комунікації не буває. З різних, до того ж неминучих, причин нема і не може бути повідомлення про факт "у чистому вигляді". Так чи інакше, об'єктивно або суб'єктивно, свідомо чи несвідомо, цілеспрямовано чи спонтанно, до інформації про факт завжди додається ставлення до нього... Один і той же вибух, нехай у Чечні, може бути і "черговим злочином бандитів"...і... "ще одною успішною операцією повстанців". Тут все залежить від загальної політики комунікатора [мовця] (уточнення наше.– В. Р.)" (Ольшанський, 2001, 299).

Ставлення до фактів, висловлене через ЗМІ, є чи не першим джерелом масових настроїв.

Думка про неминучу оцінність факту суперечить сучасному популярному розумінню журналістики і явищ журналістської діяльності.

Треба розрізняти журналістику, якою вона є реально і якої хотілося б в ідеалі. Наближення до ідеального варіанта залежить від багатьох чинників. Один з них – соціально-політичні й економічні умови функціонування журналістики в суспільстві. Зрозуміло, що вона у тоталітарного режимі, перехідному й демократичному – різна журналістика. Ідеальна – це журналістика ідеального суспільства.

Журналістика різних епох відрізняється методами роботи, подачею фактів тощо. Але незмінним для неї залишається одне: **фіксація й відображення сьогодення в авторському викладі (тобто авторське інформування); спрямованість журналістики на сучасника-комуніката як учасника масових рухів, процесів (якщо ми розглядаємо журналістику в контексті масового спілкування і діяльності ЗМІ); дієвість слова; надання інформації з метою консолідувати маси на засадах правової та морально-етичної поведінки й загальнолюдських цінностей.**

Надання інформації з метою допомогти людині розібратися в подіях, аби вона зрозуміла, як ці події впливають на неї і що треба робити для виходу з певної ситуації, — це все-таки вторинна функція журналістики саме в контексті масовоінформаційної діяльності ЗМК. В умовах масової комунікації ця функція стає реальною лише за умови, що читач, глядач, слухач є підготовленим, навіть професійним комунікатом, здатним протистояти природі масового спілкування, не піддаватися масовим настроям і суспільній думці, спроможним аналізувати масові повідомлення, масову інформацію, робити власні висновки і приймати необхідні рішення. **Таке можливо лише за відповідного рівня як політичної культури, так і загальної високої освіченості громадян, їхньої здатності мати свою позицію, свої ідейні установки, потужну енергію думки, власну волю і прагнення.** Простіший випадок, коли читач, глядач, слухач спеціально звертаються до ЗМІ за необхідною їм інформацією, вони у пошуках тої інформації і беруть її для прийняття власного рішення. Але

й цей факт не гарантує людині уникнення дії ЗМІ на неї.

Створюється враження, що журналісти почали свято вірити у безмежно неперевершений розум кожного індивіда. Сьогоднішнє журналістикознавство демонструє справді унікальну віру в розум, високу самосвідомість, самодостатність і незалежність громадян, навіть позбавляючи їх природного права на соціологізацію власного "я", психологічний статус людини масової, конформістської. Масова ж комунікація як раз і експлуатує ці природні якості людини, це для неї є той живильний і живий матеріал, на якому вона й паразитує, виростає, міцніє і тримається як індустрія.

Проте не будьмо ідеалістами і не сподіваймося на часи, коли громадяни стануть набагато розумнішими, ніж ті, хто є професійними комунікаторами. Не може бути дурна журналістика у розумному суспільстві. Журналістика, і в цілому сфера масового спілкування, розумнішає разом із суспільством. Професійна сфера масового спілкування мимохіть витворює адекватні засоби, методи, технології впливу рівню розумового й ідейного зростання аудиторії. Цей процес безкінечний і вічний настільки, наскільки вічна масова комунікація в суспільстві. І винахідливості фахівців з масового спілкування немає меж і зупину, та ще коли до портрета фахівця додається втрата совісті і падіння моралі. Віра у людину і така безмежна повага до неї, її права на свободу — річ однозначно позитивна, гуманістична; це у тисячу разів краще, ніж уявлення про людину як безвольну істоту, нерозумну, психологічно сла-

бку й легко піддатливу сугестії. І не треба займатися самообманом, треба розуміти, що на повазі до свого читача тримається ваша природна справа втручання у людську душу, що й покладає при усвідомленні цих речей велику відповідальність на журналіста. Не помічати цих речей не можна, бо журналістика не єдина в системі масового спілкування, і при легковажному ставленні до цих явищ журналісти таким чином, свідомо чи несвідомо, поступаються іншим "класикам" масовокомунікаційних справ і самі стають підручними у боротьбі за душу людини.

Чи можуть люди протистояти впливові ЗМК на них? Можуть, але для цього люди повинні бути сильними особистостями.

Чи можуть ЗМК самостійно, за власним бажанням зменшити рівень впливу на людей? Можуть, якщо того хочуть журналісти і до того готові люди. При низькому рівні загальної й політичної культури людей усілякі спроби журналістів творити для людей добро є сизифовою працею: безвольний і нерозумний люд все одно збиватиметься в масу. Єдина тут відрада і розрада, що цілі журналістські високі і благородні: гуртуватися навколо правди краще, ніж навколо брехні! Тому ідея громадських ЗМІ — це гарна ідея, бо вона пронизана любов'ю до людей і людини.

Процес авторського інформування не є абсолютно незаангажованим та точним процесом відображення дійсності. Суть цього процесу залежить від багатьох чинників. Можна лише говорити про ідеалізований процес інформування,

яким він має бути, маючи на увазі його абсолютну незаангажованість і незалежність.

На жаль, інформування – не є результатом тільки дослідження дійсності. Воно є результатом і споглядання й апперцептивного відображення, суб'єктивного переживання дійсності. Новина, яка лежить в основі інформування, є також результатом захопленого споглядання життя, і вона лежить не в площині об'єктивної реальності, а суб'єктивного переживання світу. Технологічно процес інформування можна звести лише до сфери дослідження й заборонити журналістам інформувати, якщо факти не пройшли наукового опрацювання. Але тоді зникне журналістика як явище звичне і перетвориться у процес звітування науковців. Чи можна йти на таку жертву? Чи варто стирати з лиця землі сферу, позначену суб'єктивно-емоційним, довірливим з боку аудиторії до авторів, по-авторськи неповторним, суспільно визнаним й очікуваним представленням дійсності, включеним в реальний авторський життєвий досвід і наділеним великою життєвою силою переконання? Думаю, що це відбулася нерівноцінна б заміна. Тому реально журналістика як така повинна йти по шляху залучення наукових методів бачення дійсності без втрати свого "я". Вона має бути плюралістичною, що й забезпечить конкурентноздатність ЗМІ та авторів. Треба боятися не оцінних, а фактологічно фальшивих суджень. **Оцінне судження, яке базується на відносно достовірних фактах, – це публіцистична класика і якість!**

Журналістика – то насамперед творчість, власна чи колективна, але творчість, яку не

слід обмежувати тільки вмінням використовувати тропи, а розглядати як авторську працю, спрямовану на виготовлення неповторного інформаційного продукту, в якому тісно переплетене довірливе з боку суспільства, особистісне, індивідуальне бачення і розуміння дійсності з загальноприйнятим, науково доведеним. Ця творчість може більшою чи меншою мірою схилитися до наукових підходів відображення дійсності. Але на відміну від науки, яка уникає публічності, зациклюється на об'єкті пізнання, журналістика завжди залишатиметься сферою публічною і буде приносити в жертву об'єктивність, точність – розголосові, демонстрації, переконанню.

Сучасній теоретичній думці в журналістиці властивий такий собі "наївний техніцизм": якщо відокремити оцінку від факту, то таким чином забезпечиться об'єктивність. У тім-то й причина, що факт – річ об'єктивно суб'єктивна, оскільки сфера людського відображення, відчуття позначені суб'єктивізмом, в тому розумінні, що належать суб'єктові.

Факт – це відображене у свідомості явище, про яке є знання і яке оцінюється як істинне знання. А хто оцінює? Пристрій, незалежний комп'ютер? Чи сама ж людина, яка виокремила з дійсності цей факт і запевнила, що він справжній?

Оцінка, коментар можуть існувати не тільки у формі розгорнутого висловлювання і бути вербалізованими. То найпростіший і найпримітивніший спосіб сучасного коментування. Він може виражатися й

паралінгвістичними засобами, акцентуванням певних слів, вживанням слова у переносному значенні тощо.

Буває так: подія сама по собі не варта уваги. Репортер мав би сказати: сьогодні о такій-то годині там-то відбулися збори. Але сам репортер розуміє, що це примітивно. І починає шукати якісь живинки у матеріалі. Але редактор не погоджується на показ зборів у певному ракурсі, бо має бути новина, а не її коментар. Репортер погоджується. Та налаштований вже на критичне, він мимоволі на рівні емоційно-експресивної лексики, інтонацій, порядку слів видає себе. І виходить так, що ніби коментарів словесних і немає, а глядач чує оцінку події.

"Свой взгляд на события представят журналисты ОРТ. Оставайтесь с нами", – говорить ведуча каналу Інтер. І справді, то буде їхній погляд, їхнє бачення фактів.

Отже, повідомлення, твір (текст) – це складна система змісту, в якій переплетено фактаж, ідею, емоційно-вольові відтінки. Тому твір є не тільки засобом інформування, одночасно він приховує й елементи пропагування, агітації. Тільки спеціальним чином сконструйований твір може бути відносно «очищеним» від тих чи інших елементів змісту. Зробити текст у чистому вигляді, наприклад, інформативним неможливо через відсутність інформативно чистих засобів вираження.

Є й інша причина відсутності стерильної інформативності: у процесі збору фактів, їх селекції та сортування, обробки *"до інформаційного факту все одно неминуче приед-*

нується значна частка суб'єктивного ставлення тих людей, які задіяні в цьому процесі. Це ставлення до факту, до своєї праці, до керівництва, до платні, до аудиторії і т. п.. Виходячи з цього комунікативне повідомлення і визначають як "факт, спресований зі ставленням до нього. Ставлення може бути різним – ідеологічним або комерційним, свідомим або несвідомим. Але воно є завжди, і **ігнорувати це – значить відмовитися від розуміння механізмів дії масової комунікації**" (Ольшанський, 2001, 300).

Д. В. Ольшанський та інші психологи також відзначають ще один аспект природи масової комунікації, який поза всяким небажанням і благими настроями організаторів масовоко-мунікаційної діяльності змушує говорити про особливу форму впливу на свідомість людей. Це аспект, нашими словами, специфічної, мозаїчної, а не причиново-наслідкової верстки (розташування й подачі) інформаційних повідомлень на сторінках газет, журналів, у радіо- і телепередачах. Для психології сприймання у масовій комунікації, вважає Д. В. Ольшанський, більш ніж природним є пов'язувати всю "мозаїку" повідомлень, які надходять, не через причиново-наслідкові відношення (які безпосередньо не представлені аудиторії), а ніби "через інтервали". Аудиторія змушена висікати смисл елементів "мозаїки", поєднуючи їх між собою на власний розсуд, досягаючи їхнього резонансу (взаємопідсилення), стягуючи їх в одну точку простору й часу "тут і зараз". Мозаїчність структури створює суперечність між

справжнім змістом висвітлюваної події і відведеними для її демонстрації вузькими часовими межами. У результаті інформація може перетворюватися в дезінформацію, резонанс буде заглушувати й одурманювати здорову думку, в голові зазвучить хаос (Ольшанський, 2001, 300). Через це, як відзначають в останні роки дослідники, масова комунікація виконує роль "потужного генератора міфів" (Политология: Энциклопедический словарь, 1993).

У зв'язку з цим Д. В. Ольшанський далі пише, що в останні роки діяльність ЗМІ в цілому розглядається як міфотворча, до того ж не в образному, а в буквально-психологічному розумінні, і наводить слова К. Маркса, сказані ним у 1871 році: "Щоденна преса і телеграф, які моментально поширюють свої відкриття по всій земній кулі, фабрикують більше міфів (а буржуазні осли вірять у них і поширюють їх) за один день, ніж раніше можна було виготовити за століття".

Цілком широко вважається, пише Д. В. Ольшанський, що "глядачу не потрібно "нанизувати" поширювані на телеекрані повідомлення на "лінійно-перспективну", логічно вибудовану послідовність (коли причина – це те, що на початку, а наслідок – те, що в кінці. Зустрічаючись із таким потоком, в пошуках стійкої опори свідомість прагне вийти за межі цієї подієвої поверховості життя, знайти його глибинні, "вічні" першооснови. У зв'язку з цим і напрошується висновок відомих дослідників цих процесів М. Маклуена та У. Онга про те, що через саму свою сутність і природу засоби масової інформації повертають і

занурюють людину в міф". Що міф, цитує Д. В. Ольшанський К. Маркса, "знову, як і колись в далекому історичному минулому, виявляється органічним способом ставлення до дійсності... коли люди схильні наділяти могутністю засоби масової інформації через те, що від них дізнаються майже все, що відбувається в світі" (Ольшанський, 2001, 301). "У результаті, – продовжує Д. В. Ольшанський, – незважаючи на зовнішню свободу вибору, все одно формується сакральне ставлення до масової інформації і її комунікаторів [комунікантів] (уточнення наше. – В. Р.). Річ, однак, зовсім не в поважному ставленні до працівників телебачення. Міфотворчість перебудовує сприймання і мислення аудиторії. **Особливий, кліповий характер безперервного потоку повідомлень диктує іншу швидкість психічних процесів. Скорочення часу для коментарів і аналітичних програм веде до деградації мислення аудиторії. У результаті вона стає все більш довірливою до сприймання різного роду міфів.** Це додатково полегшується цілеспрямованим спрощенням міфів. Ще на початку ХХ століття У. Ліпман серйозно вважав, що можна створити такий символ, який збере воедино емоції, відірвані від ідей. Він вважав, що головне завдання трансльованих засобами масової комунікації повідомлень – це "інтенсифікація почуттів і деградація залежності" (тобто люди втрачають контроль над своєю залежністю від ЗМІ. – В. Р.). Сучасне телебачення активно використовує ці можливості" (Ольшанський, 2001, 301).

Як наслідок міфотворчої діяльності ЗМК, виникає особлива, **"мозаїчно-кліпово-**

міфологічна масовокомунікаційна свідомість"

(термін взято з уже цитованої роботи Д. В. Ольшанського, стор. 302). На основі осколкових повідомлень і фантастичних зв'язків між ними ця свідомість цілком успішно функціонує в масовій свідомості, породжуючи й утверджуючи ілюзію всеохопного знання про світ і його події. А на цій основі створюється гіпертрофований вплив, скажімо, телебачення на психологію мас. Цей вплив і має вияв у виникненні особливої спільноти – наприклад "телевізійного електорату", який голосує не за програму кандидата у депутати, а за його імідж, створений ЗМК. З іншого боку, відзначає Д. В. Ольшанський, з'явилася нова влада – "телекратія", яка складається з найбільш рейтингових телеведучих. "Така "телекратія" – це не віртуально-абстрактна "четверта влада", яку ніхто серйозно і не сприймає. Це зовсім конкретні люди, які більш чи менш успішно, але керують-таки масовою свідомістю, і до яких тепер уже регулярно змушені ходити на поклон політики, які мріють стати улюбленцями мас. Як правильно відмітив один із найбільш відомих дослідників цих процесів Дж. Барбер, "із занепадом партій люди звертаються до газет, журналів і телевізорів за керівництвом. І саме тут, у політичному журналізмі, вони знаходять нову еліту", яка володіє серйозною владою"" (Ольшанський, 2001, 302).

Повертаючись до витоків розгляду означених питань і підсумовуючи сказане, зробимо висновок, що масові настрої великою мірою формуються під впливом природної здатності масової комунікації їх формувати.

На завершення розмови про масові настрої зауважимо таке: їх необхідно відрізнити від суспільних (соціальних) настроїв. Масові настрої – це вияв невдоволення чи захоплення від можливості задоволення суспільних настроїв, особливі стани людей, які відображають ступінь можливості задовольнити суспільні настрої, що відповідають суспільним нормам. І якщо масові настрої не враховуються, а беруться до уваги тільки суспільні і під них підганяється оцінка поведінки людей, то керування спільнотою набуває маніпуляційного характеру, замість того, щоб сприяти, допомагати людям, задовольняти домагання народу.

Соціальність настроїв визначається предметом, а не особистісним станом суб'єкта, пише Д. В. Ольшанський. Тобто соціальні явища визначають настрої людей, а не навпаки. Настрої лише мають особистісний вияв у вигляді емоцій, певних зрушень у свідомості. У такому розумінні, соціальні настрої – це емоційні стани, пов'язані зі здійсненням чи ні чогось, з різними фазами боротьби за здійснення тих або інших надій і сподівань, думок і задумів. Масові настрої, таким чином, виникають і розвиваються на основі настроїв індивідуальних у розумінні переживання масою індивідів відповідності нормативного суспільного настрою їхньому власному внутрішньому станові.

Вважається, що настрої є перехідними від емоційних станів до раціональних. **Переходячи на свідомий рівень, настрої набуває статусу суспільної думки, яка має хоч і свідомий, але ще не концептуалізований і не завжди стійкий**

характер (Ольшанський, 2001, 171–173, 181).

Функціонуванню **суспільної, громадської думки** особлива увага приділяється з виникненням індустрії масового спілкування, а також феномена публіки як штучного натовпу, латентної (прихованої) маси. "І в природному, і в штучному натовпі, – пишуть автори "Психології масової поведінки", – проявляється і загальність думок та почуттів, які мають завжди надмірний характер, і ілюзія всемогутності, і відкритість навіюванню. Проте поява публіки суттєво трансформує дуже значний соціальний феномен. Мова йде про суспільну думку. Звичайно, суспільна думка існувала і раніше, але тоді вона не відігравала такої значної ролі й не займала такого значного місця у соціальному житті, до того часу, поки не з'явилася публіка. Що ж таке суспільна думка? С. Московичи так визначає це явище. Своє пояснення він починає зі звертання до прийомів протиставлень та аналогій. Автор вважає, що суспільна думка займає десь посереднє місце між полюсом традицій, забобонів, вірувань та полюсом розуму, логіки та особистісного відчуття. **Суспільна думка являє собою більш-менш зв'язану сукупність роздумів та відповідей на запитання сучасності.** Ця сукупність, в свою чергу, представляє собою певну статистичну систему, в основі якої є як розум так і почуття, та яка поділяється різною кількістю людей – від 10 індивідів до декількох мільйонів людей. Для того, щоб ця статистична система існувала, вважає С. Московичи, треба, з одного боку, щоб кожна людина усвідомлювала подібність своїх суджень судженням інших, а з

іншого — щоб ці судження стосувалися одного й того ж предмета. Якщо предмет нам не відомий, якщо про нього не знають інші люди, то він скоріше не має суспільної значущості і не може бути предметом суспільної думки. А як можна усвідомити схожість наших суджень? Цю можливість Тард пояснює так. Судження починається з певного індивіда, який сказав або написав це судження. Потім це судження, **за допомогою преси**, розповсюджується між людьми. Так воно стає загальним. Його загальність забезпечується впевненістю індивідів, що це судження поділяється більшістю людей. **Так виникає суспільна думка** (виділення наше.— В. Р.) (Корнев, 2000, 106–107)*.

Переходові масового настрою у суспільну, громадську думку як стрижневого компонента публіки сприяють насамперед ЗМК. Це вони кристалізують, а відтак і раціоналізують настрої, роблять його усвідомлюваним через багаторазові повтори настрою своїми каналами, акцентування уваги аудиторії на тих чи інших його компонентах. Маса, зокрема у вигляді публіки, являє собою благодатний ґрунт для визрівання суспільних ідей та думок, більш благодатний, ніж організовані спільноти — раціональні, структуровані, що мають свою чітку позицію. Такі спільноти (групи, організації, партії) менш піддатливі дії масових настроїв і суспільних думок. Вони, навпаки, самі виступають джерелом настроїв і формування громадської думки. Маса ж, як

* Цитовано зі змінами орфографічними та пунктуаційними через помилки в оригіналі.

неорганізована, неструктурована, хаотична, нераціональна спільнота, постійно потребує організуючого елемента зовні, оскільки внутрішньо маса не здатна самоорганізуватися; вона, правда, може породити зсередини вожака, лідера, але по відношенню до маси він тут же стає зовнішнім чинником упорядкування її як аморфної спільноти. Через це суспільна думка, яка визріває з масового настрою, повинна кимось бути імплантована у масове середовище, стати її макроформою, тобто реальною формою існування масової свідомості. Але в тім-то й річ, що маса сама по собі не здатна породити думку, оскільки це не думаючий соціальний суб'єкт, а емоційно керований, піддатливий тільки зовнішнім раціональним впливам і зовнішньому регулюванню. У зв'язку з цим різні соціальні інститути, в тому числі й ЗМК, виконують керівну по відношенню до мас і структурну функцію: вони з деформованого людського утворення шляхом імплантації суспільних думок у масове середовище, на основі масових настроїв, відповідно на основі формування масової свідомості намагаються, — якщо це комусь потрібно, — структурувати масу і перетворити її на організовану та керовану спільноту, надати їй внутрішньої енергії для саморозвитку і самоіснування. Таким чином, на основі мас можуть виникати соціально-політичні інститути, партії, рухи тощо. Але якщо маса не доведена до критичної точки переходу в організовану спільноту і зникає дія структуруючого елемента, то вона миттю стає некерованою, її поведінка емоційною і стихійною.

Попри свою раціональність, яка є наслідком

усвідомлення масового настрою, суспільна думка все одно залишається більшою мірою емоційним утворенням. Сама собою вона, без зовнішнього впливу, не може структурувати масу і перетворити її на організовану групу.

Про місце і роль суспільної думки в контексті існування маси правдиво сказав Х. Ортега-і-Гасет: "Маса людей не має думки. Народ ніколи не мав ніяких ідей; він не володіє теоретичним розумінням буття речей. Непридатність до теоретичного мислення заважає йому приймати розумні рішення і складати правильну думку. Через це думки треба заганяти в людей під тиском зовні, як змазувальне масло в машину"*.

Підставою для розуміння того, що маса потребує зовнішнього впливу, щоб мати елементи раціонального у своїй поведінці у вигляді, зокрема, суспільної думки, є Фрейдівське уявлення про масу. "**Маса легковажна і дуже легко піддається впливу** (виділення наше.— В. Р.), вона некритична, неправдоподібного для неї не існує. Вона думає образами, які породжують один одного асоціативно... і не перевіряються розумом на відповідність дійсності. Почуття маси завжди дуже прості і гіперболізовані. Вона, таким чином, не знає ні вагань, ні невпевненості.

Маса негайно доходить до крайнощів, висловлена підозра зразу ж перетворюється у неї на непохитну впевненість, зерно антипатії — на дику ненависть" (Фрейд, 2001, 428–429).

Формування суспільної думки, через таке

* Перекладено з (Ольшанский, 2001, 30).

уявлення про масу, перетворюється більшою мірою на процес не раціонального, а емоційного впливу на людей. *"Схильну до всіх крайнощів масу й збуджують також лиш надмірні подразнення. Той, хто хоче на неї впливати, не потребує логічної перевірки своєї аргументації, йому треба живописати найяскравішими фарбами, перебільшувати і завжди повторювати те саме (виділення наше.— В. Р.)."*

Оскільки маса в істинності або хибності чогось не вагається і при цьому усвідомлює свою величезну силу, вона така ж нетерпима, як і підвладна авторитету. Вона поважає силу..." (Фрейд, 2001, 429).

Наявність суспільної думки якраз і свідчить про сформовану масу. Однак у відносно спокійні періоди суспільного розвитку громадська думка живе на рівні індивідів, організованих соціальних груп, політичних інститутів, регулюючи їхню поведінку, виробляючи і насаджуючи певні норми стосунків у суспільстві. Але з появою, скажімо, політичної нестабільності, думка громади виходить за межі індивідів та соціальних груп і стає фактором об'єднання їх в одну масу, тим самим трансформуючись і набуваючи нових ознак свого змісту.

Підсумовуючи сказане, вдамося до визначення Д. В. Ольшанського: *"Суспільна думка — стан масової свідомості, що охоплює собою приховане або явне ставлення тієї чи іншої спільноти, або сукупності спільнот, до подій, що відбуваються, та існуючих явищ. Суспільна думка виступає в експресивній, контрольній, консультативній та директивній функціях. Тобто*

вона займає певну позицію, дає пораду або пропонує рішення з тих чи інших проблем. Залежно від змісту висловлювань суспільна думка виражається в оцінних, аналітичних, конструктивних або іноді деструктивних судженнях" (Ольшанський, 2001, 24).

Для розуміння суспільної думки важливі два моменти – уявлення про неї як практичну форму прояву масової свідомості, з одного боку, і як практичну форму прояву суспільної свідомості, з іншого боку. Така подвійна функція суспільної думки зумовлена тим, що суспільна свідомість має практичне втілення і реальний вияв у вигляді масової свідомості поряд зі свідомістю соціальних груп, партій, рухів, течій. Відповідно суспільна думка і стає тоді формою прояву **масової свідомості**, яка й розглядається як збіг у якийсь певний момент основних і значущих компонентів свідомості різних груп. Але, як відзначає Д. В. Ольшанський, масова свідомість не є простою сумою цих компонентів. Це нова якість, що виникає зі збігу окремих фрагментів психології деструктурованих з якихось причин "класичних" груп.

"Масова свідомість включає основний (первісний), емоційно-дійовий, і вторинний, раціональний рівні. В основі масової свідомості, як звичайно, лежить яскраве емоційне переживання якоїсь соціальної проблеми, що викликає загальну заклопотаність. Це може бути війна, революція, масштабна економічна криза і т. д. Крайня межа переживання проблеми виступає як системоутворювальний чинник масової свідомості.

Таке переживання, проявляючись у сильних емоціях або почуттях, закриває собою все інше, звичні правила життя – групові норми, цінності і зразки поведінки. Воно породжує потребу в негайних діях – тому і визначається як емоційно-чуттєва основа (іноді – як “ядро”) масової свідомості”. На основі емоційно-дійового рівня поступово формується раціональний – загально-доступні знання, інформація, що обговорюється, соціальні очікування людей, оцінки подій, думки, соціально-політичні цінності. Раціональний рівень формується переважно через чутки та ЗМК (Ольшанский, 2001, 20–21).

Для формування масової свідомості роль ЗМК неоціненна. Власне, продуктивно формуватися цей вид суспільної свідомості може тільки у середовищі масового спілкування. Тільки це середовище може виокремити компоненти суспільної свідомості, переформувати і трансформувати їх на основі емоційній, оскільки, за висловом багатьох психологів, інтелекту, розуму, логічної аргументації немає місця в масовій психології. Через це **масова свідомість – емоційна, мозаїчна, рухлива й змінна, завжди конкретна, неоднорідна, аморфна, суперечлива, лабільна (нестійка) й розмита.** Це – “своєрідний позаструктурний “архіпелаг” в соціально-груповій структурі суспільної свідомості, утворення не стійке, а ніби “плаває” у складі більш широкого цілого... Це особлива, ніби “надгрупова” свідомість. Вона являє собою ситуативну похідну від суспільної свідомості і трактується як сукупність свідомостей основних груп, що утворюють соціальну структуру суспільства, але з уже зруйно-

ваними межами всередині такої свідомості” (Ольшанский, 2001, 29–30).

У цьому розумінні масова комунікація як явище однозначно спрямоване на масу фактично по відношенню до суспільної свідомості є деструктурним, руйнівним елементом, яка відповідно формує й масову поведінку. **Масова поведінка** є справжнім проявом масової свідомості й існує у формі неорганізованої або відносно організованої, стихійної або відносно керованої, тимчасової поведінки. Крайніми проявами масової поведінки є агресія, паніка, проте можуть бути й прояви соціально позитивного спрямування. Менш стихійною є поведінка зібраної публіки, яка готова навіть до певних організованих дій.

Поведінка реального адресата масової комунікації – незібраної публіки – більшою мірою віртуальна, ніж реальна, оскільки незібрана публіка є неконтактною. Але за особливих умов, наприклад під час виборів, незібрана публіка починає діяти більш-менш організовано, виникає соціально-політична поведінка.

На завершення лекції дозволимо лише зауважити, що розглянуті тут масові явища так чи інакше символізують середовище масової комунікації, роблять її практичною діяльністю, спрямованою на формування, підтримку або руйнування маси. А маса, зі свого боку, через посередництво основних форм її існування – настроїв, думок, свідомості – стає реальним явищем, що певним чином може поводитися у соціальному просторі.

ЛЕКЦІЯ

4.

КОМУНІКАЦІЙНИЙ УПЛИВ НА МАСИ

Питання комунікаційного впливу на маси у наш час є надзвичайно гострим питанням і, можливо, нетерпимим з погляду свободи поведінки людини, демократизації суспільного життя, входження України в загальноцивілізаційний, переважно європейський, контекст соціально-політичних змін в бік гуманізації, толерування, демократизації стосунків між людьми у суспільстві. З розпадом СРСР і утворенням вільних від російсько-комуністичної експансії держав поняття "пропаганда", "агітація", "вплив" отримали негативну конотацію як ідеологізовані, позначені маніпулятивністю та комуністичним змістом явища. Така ситуація цілком закономірна і пояснювана (згадаймо ті самі радянські часи і поняття "кібернетика", "генетика", "тестування" тощо). Під дією цих чинників у нашій країні, на думку авторів колективної монографії "Аналітика. Експертиза. Прогнозування" (Аналітика, 2003), розвилася хвороба **маніпулофобія**. "Лиш кілька років тому страх перед маніпуляціями досяг у нашій країні критичного рівня, який змусив виокремити маніпуляційні технології в окремий зріз соціокультурної реальності. Тема маніпуляційних впливів дуже гостро переживається не тільки в середовищі освічених людей, які мають лише опосередковане відношення до розробок і використання маніпуляційних технологій, але і

в середовищі спеціалістів, які, здавалось би, повинні холодно і професійно ставитися до продуктів своєї праці та їх подальшого використання. По суті, саме ця ірраціональна тривога відокремлює власне маніпуляції від великого масиву способів формування особистісних структур, культурних і поведінкових норм, переваг і уявлень щодо можливих і неможливих форм поведінки, які лежать в основі будь-якої культури.

Ці способи, як і маніпуляції, також реалізуються в полі, що лежить за межами усвідомлених і критичних оцінок упроваджуваних форм поведінки і цінностей, але не викликають тієї тривоги, яку викликають цілеспрямовані спроби змінити культурні норми окремих соціокультурних груп за допомогою засобів масової інформації, мереж поширення чуток та анекдотів або технологій впливу на позасвідомі структури людської психіки" (Аналітика, 2003, 162–163).

Проте навіть ці **способи формування особистісних структур** розглядаються часто як маніпуляційні способи на тій підставі, що за допомогою них здійснюється непідконтрольне людям втручання у їхню психіку. Однак не будь-яке втручання в психіку та людську свідомість треба називати маніпуляцією, або маніпуляційним впливом. І не будь-який вплив слід розглядати як маніпуляцію. Основою, на якій треба відрізнити маніпуляцію від інших видів впливу, є здатність адресата впливу контролювати цей процес, брати в ньому участь та усвідомлювати його. **Маніпуляційний вплив є неконтрольований, пасивний, неусвідомлюваний, стихійний, прихований для адресата процес впливу на нього,**

який відбувається поза його волю та бажанням.

Затаврування поняття впливу зовсім не означає зникнення і можливості викорінення його з контексту суспільних явищ.

Для початку розглянемо, що означає вплив.

ВПЛИВ, у, ч. 1. Дія, яку певна особа чи предмет або явище виявляє стосовно іншої особи чи предмета. [Петро:] *Я вже не знаю, чи її врода красна,.. чи серце ласкаве та добре,— мабуть, усе це разом на мене такий мало вплив.. Я її, Грицьку, полубив...* (Мирний, V, 1955, 183); *Невідпорна була сила впливу, Леніна як оратора на маси* (Біоґр. Леніна, 1955, 163); *Під час швидкісного різання вплив тепла використовується для полегшення різання* (Метод. викл. фрез. спр., 1958, 192).

Бути (перебувати і т. ін.) під впливом кого, чого — робити що-небудь, зважаючи на дії, думки певної особи або на певні обставини. *Я ріс під впливом матері, до якої завжди був ближчим, ніж до батька* (Коцюб., III, 1956, 286); **Робити (мати і т. ін.) вплив** на кого, що — те саме, що **впливати**². *Марксизм-ленінізм робить могутній вплив на всі галузі суспільного життя і людських знань* (Рад. Укр., З.УІІІ 1951, 1).

2. Сила влади, авторитету.— *Ти знаєш, які впливи має тітка* (Фр., VI, 1951, 293); *Більшовики селянською власністю зміцнили свій вплив на селі* (Стельмах, II, 1962, 285); // *Державне або інше ділове й політичне керівництво. Він [Юрій Долгорукий] успішно воював з волзькими болгарами, забрав під свій вплив Новгород* (Іст. СРСР, I, 1956, 60); — *Це стара зона французького впливу, адміралє* (Гончар, Таврія.., 1957, 583)*.

* СУМ.— Т. 1. А—В.— К.: Вид-во "Наукова думка", 1970.— С. 751.

ВПЛИВАТИ² (УПЛИВАТИ), аю, аеш, недок., **ВПЛИНУТИ (УПЛИНУТИ)**, ну, неш, док. Діяти певним чином на кого-, що-небудь. *Особливо гарно впливає море на нерви, сплю добре* (Коцюб., III, 1956, 348); *Здавалося, що цей розділ вплинув корисно на відносини між братами* (Фр., VI, 1951, 248); *Раптовий від'їзд Ярослави вплинув на Арсена сильніш, ніж він міг сподіватися* (Дмит., Розлука, 1957, 240)**.

Як бачимо, первинне значення слова "вплив" не передбачає одіозного для багатьох процесу "вплив влади". То є вторинне значення.

Крім того, слід боятися не впливу і не його технологій здійснення, а цілей та змісту впливу. Не так страшне формування думки, як те, якої думки. Не так страшна маніпуляція, як її наслідки, що випливають з цілей маніпулятора та смислу його діяльності.

Спілкування – це форма досягнення цілей, бо спілкування – не самоціль. Воно завжди включене в якусь діяльність людини чи суспільства. Це може бути пропаганда ідей, агітація, виховання, інформування, формування громадської думки тощо.

Формування суспільної думки теж може бути різним: нав'язливим, агресивним, диктаторським і демократичним, лояльним, толерантним.

ЗМК – це структури, які мають у суспільстві владну силу: вони несуть відповідальність за процес спілкування, бо їхнє завдання – досягнути мети. Вони завжди перебувають у руках визначених осіб (редакційного колективу,

** СУМ.– Т. 1. А–В.– К.: Вид-во "Наукова думка", 1970.– С. 752.

партійних діячів, влади і т. д.) і виражають саме їхні інтереси.

Чи може спілкування як форма досягнення цілей існувати поза впливом? Може, якщо досягнення цілей, спрямованих на отримання від слухача певної інтелектуальної, емоційно-вольової або фізичної реакції, не вважати впливом на людину.

Боятися треба не впливу, а характеру й сили впливу. Вплив під час спілкування – це неминучість, така сама, як і спілкування під час досягнення мети, – важко уявити, як можна досягнути мети поза спілкуванням, хіба що грубими фізичними діями.

Масова комунікація, як уже ми говорили, має від природи суб'єктно-об'єктний характер, вектор процесу завжди спрямований від комуніканта на комуніката. Демократизація стосунків між комунікаторами та самих умов спілкування у відповідній соціальній ситуації толерантності, взаємоповаги на перший план висуває суб'єктно-суб'єктні стосунки, які для спілкування перетворюються у камуфляжну форму суб'єктно-об'єктного зв'язку між комунікаторами. Це означає ніщо інше, як імплікацію суб'єктно-об'єктних стосунків, зведення їх до рівня прихованого, а значить маніпуляційного, впливу, хоч, може, і з благородною метою. Не можна припустити, що спілкування колись стане процедурою лише самовираження без інтересу до співбесідника, до його реакції, інакше спілкування втратить сенс як цілеспрямований процес. У зоні ж комунікативних цілей лежать завжди певного виду реакції особи, групи чи маси. Через те будь-

які методи "роботи" мовця зі своєю аудиторією, включаючи наукові (збалансованої подачі інформації, статистично виправданого розподілу негативу й позитиву і т. д.), в умовах спілкування, а тим більше масового, завжди мають шанс бути вишуканими способами маніпулювання поведінкою аудиторії, якщо тільки вона не усвідомлює, що з нею роблять і на що спрямована дія мовця.

Суб'єктно-об'єктно орієнтована комунікація вже має маніпуляційний сенс, бо вона передбачає механічний характер впливу: комунікат-об'єкт не має волі та інтелекту для протистояння суб'єктові, він машинально виконує те, що йому говорить суб'єкт.

Основною ознакою, яка відрізняє маніпуляцію від формування особистісних структур, є механістичність маніпуляцій, коли світ людей і людина розглядаються як машини, якими можна керувати. При цьому передбачається, що вплив на об'єкт здійснюється поза свідомістю адресата спілкування.

На думку авторів монографії (Аналітика, 2003, 163–165), організмичний підхід до людини та людей, коли людина уявляється діяльним організмом, здатним усвідомлювати взаємодію з іншими, протистояти їм, контролювати їх, певним чином реагувати на них, – дозволяє відрізнити маніпуляції від формування особистості*. Учень, що навчається і

* Ми не згодні з авторами тільки в тій частині роздумів, де формування особистості допускається також і на рівні безконтрольного з боку свідомості дитини процесу виховання маленьких дітей, які розглядаються

усвідомлює процес навчання та виховання, не є об'єктом маніпуляційного впливу, він суб'єкт навчання, суб'єкт впливу вчителя і процесу формування свідомості та виховання. Правда, це не виключає "майстерності" вчителя так впливати на учня, що він цього і не розумітиме.

Чи є маніпуляційний вплив неминучістю людської взаємодії? Очевидно, так. Тим більше, коли мова йде про масу як емоційного, безвольного, неорганізованого суб'єкта поведінки. На думку С. Кара-Мурзи, "це – висхідний, фундаментальний варіант взаємодії, при якому один учасник життєвої драми змушує інших діяти в його інтересах і за його програмою так, що це не розпізнається жертвами і не викликає у них супротиву..

Узагалі ж немає вичерпності способам вплинути на поведінку членів екологічної спільноти, яка оточує живе утворення. Рослина оздоблює свої тичинки й пестик розкішною привабливою декорацією – квіткою, яка виділяє до того ж ще ароматний нектар. Комахи ринуть на запах і колір, відплачуючи за нектар працею з опилення" (Кара-Мурза, 2000, 7).

Уся історія людських взаємодій (і не тільки під час спілкування!) – це історія боротьби проти маніпуляцій з бажанням вирватися з

тим, хто їх формує, як істоти, а не механізми. Не згодні також з тим, що організмічні прийоми формують структури свідомості, а механічні – поведінку. Річ у тім, що впливати на поведінку людини можна тільки через її свідомість, психіку і ніяк інакше. Через те вплив на поведінку завжди опосередкований впливами, в тому числі й маніпуляційними, на психіку.

обіймів суб'єкта очевидного, а найголовніше – прихованого впливу. Успіх цієї боротьби залежав, залежить і залежатиме від соціально-психологічних та соціально-політичних умов цієї боротьби, волі, інтелектуальної сили її учасників.

Історія масовокомунікаційних взаємостосунків – це історія штучно витвореного маніпуляційного впливу, це історія придуманої людством технології маніпулювання у чистому вигляді, технології, яка, залежно від рівня розвитку суспільства, стає більшою чи меншою мірою постійною основою боротьби того самого людства проти неї.

“Людина – істота соціальна. Як говорив Аристотель, тільки боги й звірі можуть жити поза суспільством. Індивідуум – це абстракція, ідеальне уявлення про ізольовану людину, яке склалося в XVII столітті під час виникнення сучасного західного суспільства... На практиці міф про індивідуум нездійснений, людина виникає й існує тільки у взаємодії з іншими людьми і під їхнім впливом..

Отже, закладена в нас біологічно програма поведінки недостатня для того, щоб ми були людьми. Вона доповнюється програмою, записаною в знаках культури. І ця програма – колективний твір. Отже, наша поведінка завжди знаходиться під дією інших людей, і захистити себе від цієї дії якимось жорстким бар'єром ми в принципі не можемо. Хоч і трапляються такі дубові голови, які намагаються це зробити” (Кара-Мурза, 2000, 11).

Основне суспільно важливе завдання при

масовій комунікації – не оголошувати війни маніпуляційним впливам і по-донкіхотівськи боротися з вітряками, а знайти можливість прилаштувати у природному контексті масовокомунікаційних маніпуляцій відкриті й гуманістичні способи формування особистісних структур та структур свідомості.

Про неминучу маніпулятивну силу ЗМК заявляють автори монографії (Аналітика, 2003, 171–186). Вони стверджують ту думку, що телебачення є неперевершеним засобом гіперкомпенсації маси, тобто можливості символічного, віртуального вгамування емоційних потреб, які хронічно не задовольняються, і фантазійної втечі від хронічно невирішуваних нагальних проблем в умовах відсутності реального натовпу чи зібраної публіки. Телебачення стає ніби “опіумом для народу”.

Окрім того, в психології людини домінують дві протилежні тенденції: тенденція до індивідуалізації, з іншого боку – тенденція до інфляції особистості, спричиненої процесами суспільної глобалізації, її розчинення в масовій субкультурі, відмова від індивідуальності в надії відновити втрачене почуття соціальної єдності. Електронні ЗМК знімають це протиріччя, “підтримуючи в людині ілюзію інтерсуб’єктності, унікальних особистісних відношень з джерелом інформації, при цьому все більше втягуючи її в процес масотворення. Людина стає елементом натовпу, як кажуть, не виходячи з дому. Самотність у натовпі – центральна проблема екзистенційно-гуманістичної філософії ХХ століття – набуває свого нового звучання: **відчуття натовпу в са-**

мотності. Найтривожніше при цьому те, що відчуття втрати внутрішньої цілісності і самоідентичності перестає сприйматися людьми як щось ненормальне, неприродне" (Аналітика, 2003, 171).

Утворення маси вирішується кількома способами, але найбільш природним є "за рахунок адекватного масовим потребам маніпулювання, тобто керування масою з виведенням її на передбачувані реакції". І все це вирішується через інформаційний простір і переважно у сфері діяльності ЗМК*, які є "універсальним каналом масотворення", де **"у ролі основного субстрату, який впливає на аудиторію, виступає інформація"**. Вважається, що інформаційно-психологічна дія на об'єкт здійснюється в два етапи: створення атмосфери довір'я між комунікаторами і впровадження інформації у свідомість мас як соціально значущого компонента.

Для створення довіри до комуніканта необхідно **створити імідж "особливої обізнаності" про події**, які можуть замовчуватися офіційними джерелами, **передавати достовірні дані, точність яких може бути легко перевірена комунікатором.** "Така інформація знижує в об'єкта впливу природну критичність до масового джерела інформації. Це одне з найважливіших правил сугестії, яке вимагає обов'язкового виконання. Факти, згідно з цим правилом, треба детально висвітлювати, коли немає необхідності їх замовчувати або зміню-

* Про маніпулятивні стратегії чит. (Аналітика, 2003, 172-178).

вати". Наступне: **створити імідж "об'єктивності й незалежності" або "альтернативності"** офіційним джерелам інформації, **бути оперативним** у пошуках і поданні інформації (Аналітика, 2003, 179–180). Саме у контексті масової комунікації ці речі стають основою маніпулятивного впливу. Порушення однієї з цих вимог веде до втрати довіри до комуніканта і послаблення впливу.

В атмосфері цих роздумів природно виникає думка про відсутність правдивого, об'єктивного, точного інформування взагалі. Але це не зовсім так. Непотрібно ототожнювати поняття інформування і масової комунікації. По-перше, переживання правди, істинності – соціально-суб'єктивне переживання, яке дане людині її людською природою як соціологізованої істоти. Людина може бути стовідсотково переконана у своїй правоті і своїй правді, але це не знімає питання про вплив, в тому числі прихований, маніпулятивний, цієї правди на інших у контексті масового спілкування. Тому боротьба за правдиве інформування цілком виправдана і потрібна, оскільки комунікативний вплив матиме характер позитивного впливу на масу.

Безперечно необхідно розрізнати маніпулятивні і неманіпулятивні комунікаційні впливи. Термін "маніпуляція" є метафорою, пише С. Г. Кара-Мурза, і вживається в переносному значенні: вправність рук у користуванні речами перенесено на вправне керування людьми (лат. manus – рука; найближчим слов'янським словом до "маніпулювати" є рос. руководить, від "рука"). Звичайно, "РУКОВОДСТВО" може бути прихованим і відкритим, усвідомлюваним тими,

ким керують, "РУКОводять".

Сьогодні і в нашій мові слово "маніпуляція" вживається в значенні "вправного і прихованого керування". Отже, це приховане керування, факт якого не повинен бути поміченим комунікатом. Успіх маніпуляції залежить від довіри комуніката і віри його в те, що все, що говорить комунікант, є правдою. Під час маніпулювання до комуніката треба ставитися як до об'єкта, а не як до друга чи партнера (Кара-Мурза, 2000, 11-12). Правда, партнерське чи дружнє ставлення зовсім не виключає можливості маніпулювання несвідомо або в умовах масової комунікації. Річ у тім, що "людина володіє складною психікою, важливою частиною якої є уява... Уявний світ... визначає поведінку людини. Але він крихкий і піддатливий, на нього можна впливати зовні так, що людина і не помітить цього впливу" (Кара-Мурза, 2000, 8). Факт передачі свого змісту людям, тобто впливу на їхній уявний світ попри їхньої волі, — це вже факт маніпуляції свідомістю. Але це є щоденна реальність нашого людська буття.

Взаємодія і впливовість одне на одного у соціумі є неминучістю людського буття. Коли ж розглядати діяльність інститутів, засобів і соціальних ролей, які мають здійснювати це професійно, мимоволі ставиш питання про надприродну можливість і здатність їх впливати та маніпулювати. Звідки береться ця можливість і сила впливу? До речі, такі запитання стосовно журналістів ставлять автори книги "Психологія масової поведінки" (Корнев, 2000, 109). На

нашу думку, ця сила криється у самій природі журналістики і журналістів, у новинно-сенсаційній основі журналістики і діяльності журналістів на цій основі.

Природа ця очевидна, але затьмарена нерозмежуванням об'єктивної і суб'єктивної реальності, через що робиться висновок, що новина, мовляв, — це річ об'єктивна і самодостатня. Насправді ж маємо зовсім інше. Об'єктивна дійсність, включаючи соціальну реальність як частину дійсності, протистоїть журналістові, але та дійсність індиферентна, байдужа до того, бути їй новиною чи ні. Дійсність існує сама по собі, незалежно від бажань і волі людини, вона є такою, якою вона є. Новина лежить не в площині реальності, що протистоїть журналістові, а в площині відображення цієї реальності журналістом як соціальним суб'єктом, через що відображення і називається суб'єктивним, бо належить суб'єктові. Новина є особливим, як раціональним, так і емоційно-афективним відображенням, яке виникає на хвилі захоплення чимось, емоційного переживання його. Щось привертає увагу, порушує спокій журналіста — і він реагує на ту частинку дійсності, хоче донести інформацію про неї іншим. Опрацьовуючи новину журналіст (і редактор!) дивляться на подію, факт уже з раціональної точки зору. Подають її або так само емоційно, щоб викликати захоплення в аудиторії, або нейтрально, якщо подія знакова і може сама по собі захопити аудиторію. Але про новину небезпечно говорити спокійно і сухо, вона тоді може легко перестати бути такою. Її треба переживати і це переживання

нести іншим. Суха новина – дуже часто це вже не новина.

Новина заражає інших, робить їх учасниками емоційно позначеної події і на етапі зараження перетворює людей у публіку. Аналізуючи погляди Тарда з цього питання, автори згадуваної книги стверджують: "Газета (і звичайно, інші засоби масової комунікації), як вождь та оратор раніше, повинні постійно притягувати до себе увагу. Вони це можуть робити через скандали, перебільшення та викривання. Іншими словами, газета повинна "примусити повернути голову індивіда до якогось великого галасу", пише Г. Тард. Далі він продовжує, що ідеї треба стверджувати рішуче, виражатися вони повинні як найбільш безапеляційно і постійно повторюватися...

Крім того, сила журналіста базується ще й на його достатньому знанні публіки... Журналісти повинні завжди знати, що любить і що ненавидить публіка. Так журналісти задовольняють бажання публіки... дивитися на виставлені назовні будь-які непристойні сюжети, при тому, що індивіди, які становлять публіку, характеризуються достатньою сором'язливістю. Журналісти потурають схильності публіки заздрити та ненавидіти. В публіці потреба ненавидіти та навалюватися на кого-небудь або на що-небудь відповідає, за Тардом, прагненню натовпу діяти проти певного об'єкта. Цікаво, що збуджувати захоплення, великодушність... у публіці не доцільно, оскільки це не викличе відповідних дій (з певними наслідками) з боку публіки. Напроти, ненависть, гнів – це захоп-

лже публіку і дає основу для її активних дій. Звідси, спрямувати публіку проти опонента, особистості, ідеї – це самий надійний засіб підкорити собі публіку. Досвідчені публіцисти знають про це і з успіхом використовують це сьогодні” (Корнев, 2000, 109)*.

У контексті обговорюваного питання парадоксальним є факт ставлення журналістів і психологів до новинної журналістики та інформаційних повідомлень: журналісти вважають досягненням принцип відокремлення факту від його оцінки та коментарів у вигляді суджень про нього, психологи та політтехнологи, а також дехто з публіцистів розглядають це як вершину маніпулятивних технологій. “Повідомлення в засобах масової комунікації не повинні супроводжуватися коментарями, які безпосередньо будуть спрямовувати думку реципієнта. Треба запобігати будь-яких слів або висловів, які будуть виражати задоволення або співчуття... вислови не повинні виражатися безпосередньо: **вони повинні подаватися (навіюватися) таким чином, щоб у реципієнта склалося враження, нібито вони є продуктом його власних думок** (виділення наше.— В. Р.). Навіювання думки може відбуватися за допомогою наступних методів:

1. Відповідним дозуванням негативних та позитивних дрібниць...
2. Треба використовувати прийом порівняння для визначення тенденцій та масштабів явища...
3. Спеціальний підбір фактів для посилення або послаблення висловлення...

* Цит. зі змінами через помилки у тексті.

Характерною особливістю цих прикладів є те, що їх безпосередній зміст створює лише привід для передачі деякого іншого прихованого змісту. Проте про цей неявний зміст повинна судити та людина, якій спрямовано це повідомлення – тобто реципієнт пропагандистського впливу. Зрозуміло, що висновки, які зробить ця людина, будуть відповідати тим, які планувалися директивним органом пропаганди та її комунікатором-пропагандистом. Таким чином, ми бачимо, наскільки небезпечним (тобто ефективним) може бути навіювання, що здійснюється шляхом "гри" зі змістом повідомлення" (Корнєв, 2000, 113–115).

Суперечність, що виникла між журналістами і психологами у тлумаченні принципу відокремлення факту від його оцінки та коментарів як засади об'єктивного, неупередженого інформування, може бути знято лише корекцією на масову комунікацію, в умовах якої комунікат психологічно готовий вірити комунікантові: чим більш нейтральним на перший погляд буде інформаційне повідомлення, тим вищий рівень довіри виникатиме у комуніката, тим більш беззастережно сприйматиме він сказане комунікантом. В інших сферах, наприклад у науковій, цей принцип справді може забезпечувати відносну нейтральність, незалежність судження та об'єктивність.

Не можна виключити й такої логіки роздумів: як результат дії принципу – самостійне прийняття усвідомлених рішень комунікатором – у контексті масової комунікації теж видається доволі сміливим. Чим більш показовою є

незалежність та неупередженість і об'єктивність ЗМК, тим більш залежним у прийнятті свого усвідомленого і добровільного рішення стає комунікат, бо його віра до такого ЗМК штовхає на прийняття саме того рішення, яке пропонується або яке логічно впливає з інформаційного повідомлення. Та зважте, якщо це рішення ще й прийматиметься для задоволення власних потреб, яким "підіграв" ЗМК, знаючи про ці потреби комуніката. Середовище масової комунікації завжди тисне на людину, робить її психологічно залежною через те, що це середовище послаблює раціональне у поведінці людини, робить її більш емоційною і більш керованою та маніпульованою.

Тиск масової комунікації і всіх її інститутів на людину відбувається у рамках концепту "влада медіа", яка є різновидом соціальної влади. Аналізуючи владу медіа на основі поглядів Т. А. ван Дейка, О. В. Зернецька пише, що будь-яка влада прагне переконувати. *"Це необхідно для розуміння того, що влада медіа, яку ми розуміємо як частку соціальної влади, — загалом символічна і має здатність переконувати в тому сенсі, що вона до деякої міри може впливати на розум читача і глядача, але прямо не контролює їхні дії. Цією владою передбачається контроль намірів, планів, знань, поглядів та думки, тобто ментальних репрезентацій, які контролюють активну діяльність. Здавалося б, символічна влада медіа слабка, але соціологічні і психологічні дослідження свідчать, що, незважаючи на її символічність, "тільки деяка частина слухачької і глядацької аудиторії зберігає*

мінімум автономії та незалежності у користуванні інформацією, яку вона одержує через ЗМК"... що дає підставу для такої гіпотези: "ментальний контроль, здійснюваний медіа, повинен бути особливо ефективний, якщо користувачі ЗМК не усвідомлюють природи такого контролю або прихованого значення такого контролю і якщо вони з власної волі «змінюють свою думку», сприймаючи повідомлення в програмах новин як правдиві, або думки, що їх висловлюють журналісти, – як легітимні й правильні"...

Таким чином, контроль ЗМК – одна з головних умов соціальної і політичної влади в сучасних інформаційних суспільствах...

Не менш важливим, ніж контроль над соціальним і політичним дискурсом у медіа, є доступ до розуму аудиторії, форми контролю над мисленням" (Зернецька, 1999, 147–149).

Отже, ЗМК, окрім впливу, здійснюють ще й тотальний контроль над суспільством та іншими інститутами соціальної й політичної влади. Цей факт сам по собі не є загрозливим до того часу, поки ЗМК не починають маніпулювати через подачу новин аудиторією. "Новини, які висвітлюються в ЗМК, – це продукт праці цілого колективу людей, починаючи з журналіста. Він подає їх під тим кутом зору, який близький йому, його соціальному статусу і його погляду на світ, і в такому вигляді, який би і в реципієнтів формував бодай схожу модель. Тобто журналіст вкладає в своє новинне повідомлення «преференційне значення» або «преференційне розуміння» події, які можна розглядати як

«преференційні моделі»*. Саме вони «формують» серцевину процесів переконання, дезінформації та контролю над мисленням публіки, особливо якщо вони не збігаються з інтересами реципієнтів, але збігаються з інтересами еліт»... Один із способів впливу на структуру моделі (а отже, – на розуміння події, яка висвітлюється в новинах) – маніпулювати тим, яка інформація важлива, а яка – ні, застосовуючи для цього багато прийомів її подачі...

Для впливу на масову свідомість вживають такі стратегії, як посилення на авторитетні джерела, на статистичні дані, на результати опитувань громадської думки, використовують графіки і таблиці, твердження експертів, свідчення очевидців, фотографії і зйомки з місця подій, «живі» репортажі та багато іншого, аби переконати публіку, що повідомлення «правдиве». В такий спосіб нав'язується дискурс еліт, їхньої ідеології і блокується, утруднюється опозиційне сприймання, «прочитання», розуміння аудиторією того чи іншого факту чи події, висвітлених у ЗМК в новинах або іншому жанрі політичної комунікації” (Зернецька, 1999, 150–151).

Природно, під впливом таких роздумів виникає думка про те, чи можна боротися з маніпуляціями. Так, можна, але це не означає, що можна їх знищити взагалі. Знищення комунікаційних маніпуляцій – це знищення комунікації. У цьому зв'язку зробимо посилання на секретаря Спілки журналістів Росії, экс-мі-

* Преференційний – той, що має перевагу.

ністра преси РФ Михайла Федотова, який в ексклюзивному інтерв'ю для "Телекритики" на запитання кореспондента, чи можна протидіяти маніпуляціям на телебаченні, відповів, що в принципі можна і що головний метод боротьби з медійними маніпуляціями – це виховання політичної культури.

Комунікаційний вплив, зокрема прихований, – це породження масової комунікації. Що може протистояти середовищу масової комунікації? Тільки свободолюбива журналістика. Ні, вона не може знищити чи скасувати це середовище, але вона може наповнити його позитивним змістом.

ЗАМІСТЬ ВИСНОВКУ

Це книга про темну, приховану сторону масового спілкування та всіх тих засобів, явищ і процесів, які пов'язані з ним. Темну тільки в контексті сучасних устремлінь за вільну людину, її свободу, її право на самовираження, коли масі всіляко протиставляється особистість і розглядається як вища категорія та цінність суспільного буття. Сучасна журналістика свідомо намагається жити не для мас, а для людини як суб'єкта інформаційних стосунків, здатного за потребою сприймати інформацію і використовувати її для прийняття усвідомлених рішень. Можливо, це журналістика видозмінена і журналістика майбутнього, коли вона буде адресно-особистісною й на вимогу та замовлення отримувача інформації, що являтиме собою не масовоінформаційний, а адресно-особистісний продукт.

Як би там не було, але зараз я певен, що взявся за слизьку, незручну й невігідну у контексті сучасних роздумів та суспільних прагнень тему. Та переконаний, що краще гірка правда, ніж красива брехня, краще глибоке розуміння негативів своєї професії і свого професійного середовища, ніж нерозуміння суті справи: незнання не звільняє від відповідальності, але незнання завжди є підставою для маніпуляцій несвідомими своєї природи фахівцями і для несвідомої діяльності таких фахівців, які роблять не знаючи що. Сьогодні модно говорити про журналістику чесну, відверту, яка служить людям. На цьому

легко здобути імідж людини передових поглядів, демократа і під це отримати іноземні гранти, списуючи, зокрема, маніпулятивний бік діяльності мас-медіа на старі часи, які відійшли безповоротно. Можна навіть бути ідейно переконаним у цій справі. Але все то наївний підхід. Куди важче говорити про таку саму журналістику, але в контексті реальної природи масової комунікації, з усвідомленням того, що всупереч тій клятій маніпулятивній природі, журналістика може і повинна прагнути до високих суспільних ідеалів хоч би через те, аби виправдати своє існування на цій землі, створюючи добро людям і людині. Я переконаний, що така розмова більш корисна, справедлива й потрібна, хоч і вкрай неприємна.

Не вчити психології людини і мас, механізму впливу ЗМІ на людей, а вчити тільки технології журналістської праці, методів подачі інформації – це все одно що вчити, як стріляти з гармат, а не вивчати розташування ворога, його маневрів, тактики. (Даруйте за таке порівняння масової аудиторії з ворогом гарматників).

Основна проблема сьогодення у сфері масової комунікації, журналістики – це стосунки ЗМІ, влади і суспільства на етапі його демократичної розбудови і в контексті загальнолюдських демократичних цінностей. Намагання демократизувати ЗМІ і журналістику є спробою позитивною, але при цьому необхідно змиритися з розумінням того, що масова комунікація і демократія – речі несумісні, як несумісна демократія і влада – інститут управління, насилля і контролю. Співіснування в одному

супільному лоні цих явищ — річ неминуча. Можна говорити лише про демократизацію влади і масової комунікації, а не про заміну їхньої сутності, інакше влада перестане бути владою, а масова комунікація як процес впливу, масифікації і сугестії перестане бути масовою. Може, така втрата заради панування демократії була б і доречною, але на сьогодні вона є нереальною.

Влада і масова комунікація можуть міняти своє лице, але не суть. Звільнення ЗМК від впливу офіційної влади зовсім не є запорукою звільнення ЗМК від сугестивного впливу та творення масової культури, свідомості, поведінки. Під гаслом "За народ і для народу!" здійснюється роздержавлення (точніше — зневладнення) ЗМК, але хіба не під таким гаслом здійснюються вибори влади? У боротьбі за вихід з-під офіційної влади редакційні колективи виграють лише в одному — розв'яжуть руки щодо можливості висвітлення тем, які контролюються офіційною владою, уникнуть пильного ока владних структур і зможуть самостійно вести інформаційну політику в державі, тобто самі стануть владою ("четвертою"). Це дозволить ЗМІ інформувати свою аудиторію більш відверто і відкрито про діяльність владних інститутів, що, звичайно, корисно народові, але це зовсім не є гарантією для зменшення чи відмови від духовного впливу ЗМК на маси. У цьому зв'язку варто процитувати слова професора А. А. Чічановського: "Треба зазначити, що влада і ЗМІ, які претендують на владні функції, назавжди «пов'язані» узами взаємної нелюбові" (Чічановський, 2003, 6).

Відхід від офіційної влади не міняє глибинної суті масової комунікації стосовно її адресата.

Не врятує ЗМІ від виконання функції впливу на маси і черговий міф про журналістику як голос народу, його вуста на хвилі демократизації суспільних процесів і роздержавлення ЗМІ. Ця в цілому прекрасна ідея означає не більше ніж перетворення ЗМІ у виразника інтересів народу, його сподівань, бажань, потреб (що вже позитивно). Парадоксальність такого підходу в контексті масової комунікації полягає в тому, що ЗМІ стають для людей "в дошку своїми", їм вірять, до них звертаються по допомогу, але створюється зачароване коло: виникає так звана "циркулярна реакція", коли ті самі емоційно-афективні стани маси циркулюють по колу – підхоплюються людьми і через ЗМІ знову повертаються до них. Таким чином відбувається емоційне нагнітання, що лежить в основі психологічного механізму виникнення і розвитку найбільш яскравих та стихійних форм масової поведінки. *"Циркулярна реакція забезпечує емоційний обіг" – постійне самозараження членами маси одне одного однією й тою самою емоцією. Такий "обіг" може мати підбуржувальний, стабілізуючий або спадний характер"* (Ольшанский 2001, 69). ЗМІ посилюють і нагнітають невдоволення або захоплення народне шляхом прокручування болючих чи радісних тем, доводячи аудиторію до найвищої точки афекту і відповідного вибуху народного обурення або задоволення.

Ідея журналістики як посередника між владою і громадою теж не така вже й безхмарна в

контексті масового спілкування. Посередники бувають двох типів: (1) байдужі до того, в чому вони є посередниками, і (2) які мають свою позицію, є самодостатніми як суб'єкти посередницької діяльності, якою вони ведуть свою політику.

Бути байдужим до змісту й характеру інформації, яку передаєш від влади до громади і навпаки, — це означає не більше ніж бути виразником інтересів влади або громади, бути засобом в їхніх руках. До того ж вираження інтересів громади при такому підході байдужості стає марною справою, оскільки ЗМК найчастіше підконтрольні владним структурам і через них влада веде свою політику стосовно громади. При цьому журналістика не чинить ніякого опору, бо їй байдуже, чиї інтереси транспортувати і куди.

Суспільне життя не є такою собі системою норм, принципів, правил співіснування в соціумі, яка протистоїть людині. На суспільному полі завжди працюють активні особи чи групи осіб, які й творять те життя, в якому або ти є активним учасником суспільних процесів, займаєш певну позицію, впливаєш на хід суспільного розвитку, або тобою керують інші, втягують у суспільну діяльність, впливають на твої погляди й думки. Намагання стояти поза соціумом, поза суспільним життям рівноцінне деградації особистості як соціальної істоти, консервуванню її соціального статусу, а згодом і атрофії її соціального "я". Через це позиція байдужої до суспільних процесів посередницької журналістики означає використання її як засобу

задоволення суспільних потреб тих, хто наймає чи купує журналіста.

Посередницька, але самодостатня журналістика, що має свою позицію в суспільному просторі, є активним соціальним суб'єктом, фактично виконує роль соціального владного інституту, оскільки веде інформаційну політику, бо не хоче бути засобом для інших суб'єктів суспільної діяльності. Виражаючи інтереси громади, така журналістика фактично впливає і на владу і на громаду, бо громадські ЗМК утримують певні громадські структури, організації, що на фоні несвідомої маси є добре соціально організованими групами, які мають свої цілі, мотивацію, смисл діяльності. При цьому намагання дотримуватися нейтралітету в оцінці влади й громади є лише методом, принципом журналістської праці, що відображає професійну позицію журналістів, але не звільняє їх від відповідальності за результати масовокомунікаційної діяльності, яка має свої закони й правила, зумовлені природою масового спілкування. А ці вовчі закони й правила, як в зоні особливого режиму, свої і непорушні: або ти, або тебе, або ти покориш масу, або вона відкине, не прийме тебе як вожака, лідера і знайде іншого. Масова комунікація не терпить порожнечі у стосунках, її природа суб'єктно-об'єктна, вона вимагає жертви у вигляді зманіпульованого кимось адресата інформаційної діяльності. Комунікативна толеранція – то лише висунутий елітою на хвилі морально-етичного й естетичного суспільного піднесення бажаний принцип стосунків між людьми. Масі ж потрібне

не толерантне до неї ставлення, а сила духу, впевненість, переконаність, яку вони відчувають у словах і вчинках лідера, тоді маса піде за ним. Але наголошуємо ще раз, що ці вимоги слухні лише для сфери масового спілкування, вони можуть бути неприйнятними для інших видів і сфер комунікації.

У демократичному суспільстві вихід один: розуміючи природу масової комунікації, як розуміючи природу і влади, необхідно говорити про форми і способи демократичного співіснування інститутів управління і тиску на народ з тим же народом. Послаблення прямого впливу на суспільство з боку ЗМІ може здійснюватися тільки створенням плюралістичної системи медіа і забезпеченням добровільного доступу громадян до цієї системи. Паління цигарок – зло, попереджає міністерство охорони здоров'я, але ринок цього зла розвинений і ніхто нікого не примушує палити. Хочеш палити, хочеш – ні! Але будеш палити – будеш втрачати здоров'я. Будеш отримувати інформацію від цього ЗМІ – будеш під ЙОГО впливом. Усе просто і демократично!

Рятівною соломинкою в цивілізаційному вимірі стала ідея громадських ЗМІ, коли люди створюють і утримують мас-медіа.

Громади добровільно не можуть створювати ЗМК для "обробки" себе і перетворення себе у маси. ЗМК можуть створювати тільки зацікавлені у тому люди, які розуміються на масовій комунікації, може, навіть інтуїтивно, – фахівці з масового спілкування.

Хто, маси ініціюють створення громадських ЗМІ чи так звані представники і борці за маси й громаду? Маси не можуть створювати ЗМК, бо

маси — це неорганізовані утворення. Навпаки ЗМК творять маси.

Назвіть хоч одного представника громади чи маси, який звернувся до журналістів з проханням створити для нього, за його кошти газету. Журналісти тут виступають такими ж борцями за права і свободи громадян, як народні депутати під час виборів. Схема впливу на маси та сама: ми вам потрібні, ви без нас не зможете, бо ми за вас і вашу правду, — тільки дайте гроші, а ми вам — найсправедливіші новини. Якщо йти за цією логікою, то найбільшою громадською організацією є влада, бо вона паразитує на гроші громадян і спекулює на її інтересах, фактично не питаючи громадян, чи вони того хочуть!

Для того щоб народ захотів, треба поставити його перед фактом. Якщо народові сподобається та річ, він погодиться з тим, що це йому треба. Якщо не сподобається, він повстане, виступить проти. Але в будь-якому випадку ідея "це для народу" чи "цього хоче народ" — насильницька ідея, бо народ не може хотіти того, чого він не знає. А знати народ не може тільки через те, що він, як суб'єкт соціальної поведінки, не є раціональною істотою, а його можливий раціоналізм — набутий, нав'язаний зовні, скерований кимось.

Альтруїстична благодать для громади — то є міф, але міф гарний, прекрасний, потрібний, перспективний, бо він спрямований на позитив, на добро, на благо. По суті, річ не в джерелі фінансування — ЗМІ на гроші громади — (хоч і в

ньому), а в тому, що створюється ще один соціальний комунікативно-владний інститут, який урівноважуватиме інститути офіційної влади, машини ідеологічного й політичного тиску, контролю, створюючи, поряд ще й з громадськими організаціями, плюралістичну систему соціальних інститутів протистояння у боротьбі за увагу і прихильність громади. ЗМІ не дадуть засохнути владі, влада не дасть схибити ЗМІ. А чи може бути зрощення медіа і влади? Так, може, але це крах гарних суспільних ілюзій і приємного суспільного міфу.

На завершення розмови поставимо самі до себе запитання: ким же є адресат масової комунікації й об'єкт взаємодії ЗМК? Логічно, тим, ким ми його описали у цій книзі: це **масова аудиторія як просторово-часовий вияв незібраної публіки (лежить у площині мети спілкування), що стане активною масою або вийде з неї (маса або особистість у випадку розпаду маси як смисл спілкування) під дією ЗМК.** Але ми навмисне не даємо категоричної відповіді на запитання про аудиторію ЗМК і якою вона має бути, враховуючи усю складність політичного моменту і розвитку системи цінностей у нашому суспільстві, та й у світі. Залишаємо кожному професійному журналістові самотійно визначитися зі своєю аудиторією, виходячи з тези, що журналістика функціонує в середовищі масової комунікації.

У контексті цих розмов вимальовується постать професійного журналіста. Чи може журналіст мати позицію? Не може, а повинен! Журналіст не амеба, а людина. Людина без позиції – це раб. Це маріонетка в руках тих, хто

має позицію. Боятися треба не позиції, а подвійної позиції, подвійних стандартів. Інформаційно-виробнича модель журналістики передбачає виготовлення інформаційного продукту на замовлення. Позиція журналіста тут неважлива. Але за такої моделі журналіст виступає не самодостатньою особистістю, а виробником, виконавцем замовлення.

Важливим є дотримуватися суб'єктно-суб'єктного підходу до масової комунікації, оскільки він враховує вивчення потреб комунікативів, хоч це і використовується при масифікації та маніпуляції, що тримається на природній здатності людей до самоідентифікації себе з іншими на основі задоволення своїх потреб. Суб'єктно-об'єктний підхід, в свою чергу, не переймається врахуванням потреб аудиторії, а виходить з потреб комуніканта і розуміння того, що слухняна аудиторія виконає все, що їй скажуть.

Сучасний журналізм – це є сфера боротьби ідей, позицій зі своїм середовищем масової комунікації. Журналістика прагне вирватися з цього заболоченого середовища, але ніяк не може, бо воно її засмоктує, затуляє, бо це її середовище, поза яким журналістика не може існувати, бо вона стане артефактом по відношенню до себе як явища, бо вона зникне як засіб масового спілкування, адже середовище масової комунікації – це материнське лоно для неї. Чи не безнадійною є боротьба журналістів за своє високе покликання перед людьми і людиною, покликання, яке визначили собі самі журналісти? Чи не марним є їхнє прагнення

зайняти в суспільстві місце суддів, вершителів справедливості, правдолюбців? Ні, не марним і не безнадійною, як для будь-кого, хто стає на цей шлях у житті. Нехай бажання боротися за високі суспільні ідеали, бути носієм правди стає внутрішнім переконанням кожного журналіста – і це піднесе їх над середовищем масової комунікації, дозволить їм хоч не побороти, то зробити опір несприятливим умовам масового спілкування, що, в свою чергу, дозволить тримати під контролем ці умови і себе в них. Маса залишаться масами, але їхня доля – і в руках журналістів. Ставлення до кожного члена маси як до розумної, свідомої свого "я", свого соціуму людини служитиме добрим намірам, настроям маси, підвищенню їхньої загальної і політичної культури. Висока загальна і політична культура – це перша умова підвищення імунітету особистості, здатності її протистояти масифікації, маніпуляційним впливам, власне середовищу масової комунікації і залишатися індивідумом.

Предметний покажчик

Адресно-особистісна журналістика	95
Активна аудиторія	29
Артур Вебер	11
Аудиторія	22, 30, 58
Ашин Г. К.	42
Барбер Дж.	72
Барт Р.	32
Берк Е.	41
Види мас	43
Відчуття натовпу в самотності	86
Влада	37
Влада мас-медіа над аудиторією	29
Влада медіа	92
Вплив	24, 30, 35, 69, 75, 81, 85
Вплив і спілкування	83

Вплив телебачення на масову аудиторію	31
Втеча від свободи	49
Вторинна функція журналістики	65
Глобалізація систем масової комунікації	57
Гобан-Клас Т.	55, 57
Годе Г.	29
Голлоран Дж.	31
Гриценко О. М.	26
Громадські ЗМІ	67, 98, 100
Грушин Б.	43
Два етапи в діях масової комунікації	35
Деіндивідуалізація	49
Демасифікація	24
Джеймс Лалл	8, 31, 55, 56, 57
Джерело зараження	40
Довіра до комуніканта	87

Другий етап науки про масову комунікацію	29
Душа натовпу	41
Екологія ефіру	32
Ефекти комунікації масової	29, 30, 31, 32
Ж. де Местр	41
Журналіст	5, 6, 8, 10, 102
Журналістика	8, 9, 19, 65, 67, 68, 102
Журналістика як голос народу	97
Журналістика як посередник	97
Завдання ЗМК	17
Зародження масових настроїв	62
Зернецька О. В.	21, 29, 33, 92, 94
Зібрана публіка	51, 52
ЗМІ	6, 9, 11, 21, 26, 27, 28
ЗМІП	7

ЗМК	7, 9, 11, 15, 16, 21, 26, 27, 28, 34, 83
Ідентифікація себе	20, 48
Ілюзія	17
Індивідуальна поведінка	16
Інтелектуальне зараження	53
Інформаційно-виробнича модель журналістики	101
Інформація	87
Інформування	26, 67, 88
Кара-Мурза С.	85, 86, 88
Керування масами	45
Ковач Б.	58
Колективна душа	3
Комунікативна толеранція	99
Комунікаційна еліта США	30
Комунікаційний вплив	80, 94

Контроль ЗМК	93
Корнєв М. Н.	28, 34, 35, 39, 52, 53, 74, 89, 91
Кристалізація масових настроїв	62
Лазарсфельд П. Ф.	29
Ласвелл Г. Д. Ле Бон	29 3, 34, 41, 47, 48
Ленін В.	43
Ліпман У.	71
Людина в масі (масова людина)	39, 47, 48
Маклюєн М.	62
Макроформа свідомості масової	54
Маніпулофобія	80
Маніпуляція	6, 7, 14, 19, 80, 81, 84, 85, 87, 88, 94
Маркс К.	70
Маса	3, 9, 11, 12, 13, 14, 15, 16, 21, 23, 24, 34, 37, 38, 39, 41, 139

	42, 43, 46, 47, 50, 58, 59, 74, 75, 99, 102
Маса і вплив	75
Маса і думка	75
Маса і людина	40, 46
Маса і правда	36
Маса як об'єкт	23, 26, 27
Маса як суб'єкт	23, 26
Маси і соціальні групи	42
Масифікація (масовізація)	15, 18, 24, 38, 47, 63
Масова аудиторія	8, 24, 27, 28, 32, 54, 55, 56, 57, 101
Масова комунікація	7, 8, 11, 14, 15, 21, 22, 23, 25, 37, 45, 46, 59, 66, 83, 95, 99
Масова культура	13, 14, 21
Масова людина	20
Масова поведінка	13, 14, 15, 21, 45, 78
Масова психологія	21, 38
Масова свідомість	14, 15, 18, 21, 38,
	140

	43, 59, 77, 78
Масова індивідуальна свідомість та	39
Масове суспільство	21
Масовий	8, 11, 14
Масові настрої	18, 21, 40, 60, 72
Медійні маніпуляції	94
Мета журналістики	58
Методи навіювання думок	91
Методи роботи з аудиторією	83
Механізм масифікації	20
Механізми формування маси	24
Міф	15, 16, 70, 71, 97
Міф про індивідуум	85
Міфотворча функція ЗМІ	70
Мозаїчне сприймання	70
Мозаїчно-кліпово-	71

міфологічна
масовокомунікаційна
свідомість

Московичи С.	73
Натовп	34, 36, 41, 42
Національна асоціація глядачів і слухачів	33
Незібрана публіка	52, 53, 54
Непрямі впливи ЗМК на аудиторію	33
Нерівність між журналістами та публікою	28
Новина	67, 89, 93
Новинно-сенсаційна основа журналістики	89
Ознаки маси	44
Ольшанський Д. В.	13, 20, 24, 34, 37, 39, 41, 47, 49, 60, 63, 69, 77, 97
Опосередкований вплив	23
Організатори процесу масифікації	50

Ортега-і- Гасет Х.	63, 75
Оцінка факту	64, 68, 90
Оцінне судження	68
Павлов І.	45, 49
Пасивна аудиторія	29
Перший етап науки про масову комунікацію	28
Плюралістична система ЗМК	16, 99
Поведінка незібраної публіки	79
Позиція журналіста	101
Політична ідеологія	7
Політична культура	7
Поляризовані маси	53, 54
Посередні стереотипи масової свідомості	19
Потреби	23
Преса і масове суспільство	35

Прийняття усвідомлених рішень	92
Прийоми та засоби маніпуляції	34
Природа повідомлення	64, 69
Протистояння впливові ЗМК	66
Професіональний мовець	8
Прямий вплив	23, 27
Прямі ефіри	27
Психологія виникнення масових настроїв	63
Публіка	40, 41, 42, 51, 52, 53, 58
Редакція	6
Результати масової комунікації	25
Рефлекс мети	45
Рефлекс свободи і рефлекс рабської покірності	49
Розвиток ЗМК	28

Розенштайл Т.	58
Роль преси у формуванні суспільної думки	74
Роль розмови у створенні суспільної думки	35
Свобода	17
Сила журналіста	90
Соціальна телепатія	33, 34
Соціальні групи	74
Способи формування особистісних структур	80, 81, 84
Стосунки ЗМІ, влади і суспільства	96
Стратегії впливу на масову свідомість	94
Суб'єктно-об'єктний підхід	24, 83, 84, 102
Суб'єктно-суб'єктний підхід	23, 24, 25, 83, 101
Сугестія	19, 20, 66

Суспільна думка	17, 18, 21, 38, 73, 75, 77
Суспільна думка і правда	36
Суспільна свідомість	78
Суспільне життя	98
Т. ван Дейк	33, 92
Тард Г.	28, 34, 35, 52, 74, 90
Телебачення як засіб гіперкомпенсації маси	86
Телекратія	72
Телекритика	94
Теорія використань та винагород	31
Теорія мас	48
Технології впливу на маси	34
Третій етап науки про масове спілкування	31
Три причини масифікації	47
Утворення маси	87

Фази народження і смерті маси	45
Факт	68, 69
Федотов М.	94
Фомічова В. М.	52
Формування суспільної думки	76, 83
Фрейд	34, 47, 48, 76
Фромм Е.	49
Функція масової комунікації	37
Функція соціального контролю ЗМК	37
Характер і цілі масової комунікації	26
Циркулярна реакція	97
Четверта влада	7, 36, 37, 96
Четвертий етап науки про масову комунікацію	33
Чічановський А. А.	36, 37, 97

Чотири типи натовпу	51
Шкляр В. І.	18
Щепанський Я.	52

ЛІТЕРАТУРА

Goban-Klas, Tomasz. Media i komunikowanie masowe: Teorie i analizy prasy, radia, telewizji i Internetu.— Warszawa; Kraków: Wydawnictwo Naukowe PWN SA, 1999.

Kovach, Bill & Rosenstiel, Tom. The Elements of Journalism.— New York: Crown Publishers, 2001.

Nauka o komunikowaniu/ Podstawowe orientacje teoretyczne.— Wrocław: Wydawnictwo Uniwersytetu Wrocławskiego, 2001.

Аналітика, експертиза, прогнозування: Монографія / Макаренко Є. А., Рижков М. М., Ожеван М. А. та ін.— К.: Наша культура і наука, 2003.

Ашин Г. К. "Массы" теории // Современная западная социология: словарь.— М.: Политиздат, 1990.

Берн, Эрик. Лидер и группа. О структуре и динамике организаций и групп.— Екатеринбург: Изд-во "ЛИТУР", 2001.

Гриценко О. М. Мас-медіа у відкритому інформаційному суспільстві й гуманістичні цінності / Київ. нац. ун-т ім. Тараса Шевченка.— К., 2002.

Зарецкая Е. Н. Риторика: Теория и практика речевой коммуникации.— М.: Дело, 1999.

Зернецька О. В. Глобальний розвиток систем масової комунікації і міжнародні відносини.— К.: Освіта, 1999.

Канетті, Еліас. Маса і влада.— К.: Видавничий дім "Альтернативи", 2001.

Кара-Мурза С. Г. Манипуляция сознанием.— К.: Оріяни, 2000.

Корнев М. Н., Фомічова В. М. Психологія масової поведінки / Ін-т післядипломної освіти Київ. нац. ун-ту ім. Тараса Шевченка.— К., 2000.

Лалл, Джеймс. Мас-медіа, комунікація, культура. Глобальний підхід.— К.: "Вид-во "К.І.С", 2002.

Ольшанский Д. В. Психология масс.— СПб: Питер, 2001.

Павлов И. П. Двадцатилетний опыт объективного изучения высшей нервной деятельности (поведения) животных.— М.: Наука, 1973.

Политология: Энциклопедический словарь.— М.: Изд-во Моск. коммерческого университета, 1993.

Прилюк Д. М. Теорія і практика журналістської творчості.— Л.: Вища школа, 1973.

Репкова Т. Новое время: как создать профессиональную газету в демократическом обществе.— К.: IREX ПроМедиа/Украина, 2002.

Социальная психология. Краткий очерк / Под ред. Г. П. Предвечного и Ю. А. Шерковина.— М.: Политиздат, 1975.

Фінклер Ю. Е. Мас-медіа та влада: технологія взаємин.— Л.: Аз-Арт, 2003.

Фрейд, Зигмунд. Психоаналитические этюды.— Минск: ООО "Попурри", 2001.

Чічановський А. А. Новина в журналістиці.— К.: Грамота, 2003.

Шкляр В. І. Мас-медіа і виклики нового століття.— К.: Грамота, 2003.

Щепанський Я. Элементарные понятия социологии.— М.: Прогресс, 1969.

Навчальне видання

РІЗУН Володимир Володимирович

МАСИ

Текст лекцій

Редактор *Н. Вернигора*

Коректор *Н. Шевченко*

Верстка авторська

Підписано до друку 15.10.03

Формат 60 x 84/16. Друк офсетний.

Гарнітура TextBook. Ум. друк. арк.

Обл.-вид. арк. Тираж 2000

Видавничо-поліграфічний центр "Київський
університет"