

Розвиток науки про масову комунікацію в Інституті журналістики Київського національного університету імені Тараса Шевченка

Кінець ХХ і початок ХХІ ст. ознаменувався розквітом науки про масову комунікацію. Не можна сказати, що до цього періоду вітчизняні дослідники ігнорували явище масового спілкування, але складно не помітити злету вітчизняної думки в цій галузі на межі століть.

На початку ХХІ ст. у 2002 р. створюється перша в Україні кафедра теорії масової комунікації в Інституті журналістики КНУ імені Тараса Шевченка, розпочинається викладання спеціальних дисциплін: "Теорія масової комунікації", "Масова інформація", "Комунікаційні технології", "Основи професійної комунікації" тощо.

На цей період уже було видано кілька помітних наукових праць, зокрема з теорії комунікації [1]. Проте українська наука не може засвідчити наявність монографічного видання, яке всеохопно репрезентувало би вітчизняну наукову думку в галузі власне масового комунікування.

Розгортаються пошуки дисертантів у вивченні масовокомунікативних явищ, проводяться конференції, семінари, але, як і годиться, вітчизняна наука про масове спілкування стикається з рядом проблем, вирішення яких просто не можливе на ранній стадії її розвитку і неминуче веде до інтеграції наукових зусиль, створення відповідних наукових центрів, пошуку методології та теоретичної бази, фінансово-організаційного забезпечення.

Просте перейменування ЗМІ на ЗМК, журналіста на професійного чи професійного комунікатора ще не вирішує питання нової науки. Якщо з теорією комунікації справи ще більш-менш, то з теорією власне МАСОВОЇ комунікації справи кепські. Ця теорія ніяк не може чітко виокремитися з загальної теорії спілкування; науковці жонглюють термінами, вдаючись до еkleктики знань не тільки зі сфери загального, міжособистісного й масового спілкування, а й зі сфери інших наук.

Центральними фігурантами теорії масової комунікації були і залишаються *маси* та здебільшого *комуніканти-професіонали* (а ними можуть бути і журналісти) як соціальні суб'єкти, що професійно впливають на суспільну поведінку та діяльність.

Журналістика, що зароджувалася в лоні масового спілкування і справляє на нього величезний вплив, є найбільш яскравою представницею масової комунікації. Проте, обтяжена ідеями демократичного суспільства, журналістика скромно обходить питання формування мас, акцентуючи в той же час увагу на особистості, громадянинуві, їхніх правах та свободах як найбільших цінностях демократичного громадянського суспільства. Однак для науки про масову комунікацію має залишатися очевидним таке: незалежно від того, який соціальний суб'єкт виступає у ролі комуніканта-професіонала — журналіст, пропагандист, агітатор, піарник, лектор, священик, — середовище масової комунікації тисне на комуніканта і змушує його грати за правилами цього середовища. Порушення цих правил веде до зміни виду спілкування або до виходу за його межі. Журналістика, якщо вона хоче працювати не з масою, а з самодостатньою особистістю, та ще й допомагати їй у боротьбі з масифікацією власного я, повинна усвідомлювати, що вона виходить за рамки масово-комунікаційних процесів і виступає у тій миті не за собом масової комунікації, а іншим засобом, яким саме — залежить від цілей та смислів її діяльності. Через те варто стверджувати, що ЗМК і журналістський колектив — речі не обов'язково тотожні; що під ЗМК не варто розуміти винятково журналістські колективи, а під комунікантом-професіоналом — не лише журналіста. Тут маємо родо-видові відношення між названими суб'єктами. Наскільки ефективно та як довго журналістика, як соціальний інститут може існувати поза середовищем масового спілкування — це питання, на яке має відповісти теорія журналістики. Теорія масової комунікації завжди буде розглядати журналістику лише в тій частині, в якій вона є саме фігурантом масовокомунікаційних процесів. І її масовокомунікаційна роль — природна для неї роль, хоч це не виключає свідомий вихід журналістики за межі тієї ролі.

Однак повернімося до масової комунікації і до науки про неї. Вітчизняна наука про це явище має однозначно й історично обґрунтовано відповісти на запитання, хто такі маси і яке вони мають відношення до

масового спілкування. Безперечно, маси не є продуктом тільки масового спілкування, але те, що вони є його продуктом, — річ очевидна. Масове спілкування може породжувати лише масові явища, а до них належать і маси як плід здебільшого масовокомунікаційних прагнень і старань комунікантів-професіоналів. Таким чином, маси і комуніканти повинні розглядатися в теорії масової комунікації власне в аспекті вивчення масового спілкування як явища, а не самі по собі.

Процеси масотворення лежать у площині визначення ефективності діяльності ЗМК та конкретних ефектів, яких досягають комуніканти. Ефекти ж досягаються за допомогою спеціально розроблених комунікаційних технологій, центральним поняттям яких є *поняття впливу*.

Комунікаційні технології повинні забезпечувати вплив на масу, людину як потенційного учасника маси, масову свідомість, громадську або суспільну думку. Характер впливу, його зміст, цілі та смисли можуть бути різними, що залежить від багатьох чинників, але зокрема від соціально-психологічних, політичних, ідеологічних та інших настанов комуніканта.

Масове спілкування і вплив — речі нерозривні, вони не залежать від наукової кон'юнктури. Питання бути впливові чи ні під час масової комунікації — некоректне: відсутність впливу означає відсутність масового спілкування або його непродуктивність, неефективність, безрезультатність. Теорія масової комунікації повинна аргументовано раз і назавжди покінчити зі спекуляціями навколо питання впливу та впливофобією у науковому середовищі. Комунікативний вплив є аксіоматичним для явища масового спілкування; некоректно навіть говорити про питому вагу впливу: він більшою мірою є константною величиною, ніж змінною, змінюється лише його характер та і, можливо, форми вияву. Так, сильний вплив — оцінка не скільки кількісна, як якісна: це вплив, який за виявом своїм є відкритим, поміченим, яскравим, неприхованим. Слабкість чи сила впливу регулюються не відносно спілкування як процесу, а разом із цим процесом: сильний вплив — це добре організоване спілкування, слабкий вплив — це слабо організоване спілкування, тобто таке, що майже не відбувається. Слабко впливати на людей означає не більше, ніж невміння добре говорити, аби забезпечувати порозуміння. Через те варто говорити про стовідсоткову кореляцію понять впливу та спілкування.

Для розуміння аксіоми "масове спілкування — то є вплив" необхідно дотримуватися таких постулатів, заповідей теорії масового спілкування:

1. Масова комунікація належить не тільки журналістам. У масовій комунікації задіяні різні фахівці: агітатори, пропагандисти, піарники, рекламисти, проповідники та ін., але журналісти є основними фігурантами цього середовища.

2. Масова комунікація — це середовище. Вона є поведінковим або діяльним середовищем для таких професіоналів, як агітатори, пропагандисти, піарники, рекламисти, проповідники, журналісти, середовищем, що має свої закони, правила, принципи. Виконуючи свою роботу, пов'язану з володінням словом, пензлем, жестом, рухом, голосом і т. д., професійні виконавці включаються у комунікативні відношення з іншими людьми, у відношення, які передбачені ситуацією спілкування.

3. Середовище зобов'язує, але дає і право вибору. Ніхто не забороняє фахівцеві дотримуватися чи не дотримуватися певних правил поведінки у цьому середовищі або й навіть намагатися змінювати їх, але кожен із фахівців зобов'язаний знати й розуміти закони середовища.

4. Можна керувати собою, але не можна вийти за межі свого "я". Журналісти, як і будь-хто, мають повне право позиціонувати себе в середовищі масової комунікації в ролі захисників прав кожного громадянина, служити високій ідеї піднесення свободи вибору, дій, думки, оголошувати "війну" процесам масифікації, сугестії, маніпуляції над людиною, її свідомістю, мисленням і поведінкою. Але всі фахівці масової комунікації повинні добре усвідомлювати, що людина як соціологізована біологічна істота, що є носієм програми суспільної поведінки, вираженої у вироблених людством знаках культури, яка має свою історію, сучасність і майбутнє, *ab ovo* є істотою масовою та єдиним реальним носієм масової культури, поза якою, як суспільна істота, вона існувати не може.

5. Поглянь на себе з точки зору масової комунікації. Масова комунікація — не є єдиним середовищем для поведінки й діяльності людини. Таким середовищем є і сфера міжособистісного спілкування, сфера художньої творчості, наукової діяльності, сфера розвитку індивідуальних здібностей тощо. Але коли йдеться саме про масову комунікацію, її силу і здатність впливати на людину специфічним чином, необхідно розглядати ті особливі способи й форми впливу, що виражається у формуванні серед людей масових настроїв і масової свідомості; аналізувати роль професійних комунікантів саме з точки зору масовокомунікативних процесів, а не якихось інших. Цей аналіз не варто розглядати як приниження чи паплюження суспільної ролі журналістів, редакторів, рекламистів та ін. Це лише масовокомунікативний погляд на фахівця з точки зору його участі в процесах масифікації людини — процесах, змістом яких можуть бути як суспільно негативні, так і позитивні установки комунікантів.

6. Маса — це ми. Не слід розглядати масу як лише негативне утворення, сукупність малоосвічених, некультурних, зомбованих осіб. Не забувайте, що

кожен із нас, незалежно від соціального статусу, виховання й інтелекту, неодмінно є учасником тих чи тих масовокомунікаційних процесів. Різновиди маси — публіки й натовпи — можуть складатися як із зеків, повій, п'яниць, так і з президентів, міністрів, професорів. Суть не в публіці чи натовпі, а в тих настроях і думках, якими вони керуються.

7. Вірити в свою самодостатність і бути самодостатнім — це не те саме. Необхідно розуміти, що всі масовокомунікаційні процеси відбуваються або самі по собі, стихійно, за законами психології людської, або використовуються людьми професійно, є основою технологій та індустрії масового впливу. Поозиціонування інститутів, що активно використовують технології масового впливу, зокрема медійні, нібито виключно для розвитку особистості, є виявом професійного невігластва або цинізму. Коректним буде уявлення про фахівців масової комунікації як людей, що здатні або нездатні формувати масові настрої та суспільні думки відносно позитивного образу самодостатньої особистості — волюбної, незалежної, розумної. Медіа можуть лише створювати суспільну думку, у лоні якої формуватимуться самодостатні особистості, але медіа — це не найкращий засіб для формування їх. Суспільна думка про те, що кожна людина є самодостатньою особистістю, володіє правами й свободами, які й забезпечують їй ту самодостатність, — є тим позитивним тлом, на якому кожна людина хоче виявити себе саме в такій іпостасі.

8. Не впливає тільки той, хто не хоче спілкуватися. Уплив однієї людини на іншу, людини на групу людей і навпаки, як правило, здійснюється двома найпростішими способами — через сугестію (навіювання — прохання, наказ, переконання, пояснення, доведення, аргументацію) та маніпуляцію (прихований вплив). Ці способи або один із них використовують у різних сферах суспільної діяльності, в основі якої лежить людська взаємодія: інформування, навчання, виховання, пропагування, агітація, піар тощо. Спілкування, зокрема масове, є тим природним середовищем для людини, групи людей, суспільства, в якому представники різних видів суспільної діяльності реалізують себе, досягають (або не досягають) своїх цілей, змістом яких є певні реакції учасників процесу спілкування. Ефективність спілкування вимірюється отриманими ефектами — планованими чи непланованими.

9. Впливати на людину — це залучати її до світу свого "я". Вплив на людину через спілкування в нормі не може передбачатися суб'єктом як опір співрозмовника або його непогора. Це означає, що суб'єкт спілкування вважає комунікацію успішною, коли її результатом є "психологічне підкорення" співрозмовника. А це в свою чергу означає, що суб'єкт впливу завжди буде використовувати сугестію і навіть

маніпуляцію як методи, бо інших, окрім "агресивних" (психотропних, грубих фізичних), методів не існує. Якщо розглядати таку сферу діяльності, як навчання, розвиток індивідуальних рис та здібностей учня, формування у нього почуття самодостатності, вільнолюбства, критичного ставлення до світу, то ці настанови та ціннісні орієнтації формуються також під час спілкування і є результатом не тільки логічного аналізу, здійснюваного самим учнем, а й продуктом сугестії вчителя.

10. Твори себе сам. Особистісне проявляється в людині на різних рівнях — від конформістського (згода всупереч власним переконанням) або колективістського ставлення (згода як продукт самоусвідомлення себе членом колективу, відповідальним за інших) аж до позицій індивідуалізму, негативізму, демонстративного самовираження, нарочито критичного ставлення до комуніканта. У будь-якому з цих випадків індивідуальне в особистості формується тільки за умови активної участі учня, співрозмовника в процесах виховання, навчання, інформування тощо, коли вони виступають не в пасивній ролі об'єкта впливу, а є його активними учасниками, суб'єктами. Тому професійні комуніканти не повинні приписувати собі роль формувальників самодостатніх особистостей. Розвиток індивідуального, особистісного залежить від самого індивіда — його бажання, інтелекту, соціально-психологічного стану. Суспільство та його інститути лише створюють умови для розвитку особистості, "роблять" (навіюють) ідею самодостатньої особистості "робочою" ідеєю кожного. Ось саме цим і займаються професійні комуніканти як учасники масовокомунікаційних процесів. Саме наявності чи відсутності цієї ідеї в суспільній думці й відрізняється демократичне суспільство від авторитарного, деспотичного. Окрім того, ця ідея повинна бути "робочою" ідеєю для всіх соціальних інститутів, інакше суспільство матиме подвійну мораль: у теорії — всі за особистість, на практиці — придушення свободи слова і поведінки.

11. Чим розумніша людина, тим вищий її поріг переходу до маси. Кожна людина має свій поріг опору масифікації, яка здійснюється через сугестію і маніпуляцію. Здатність людини самостійно приймати рішення і мінімально при цьому залежати від сугестора чи маніпулятора прямо пропорційна її здатності думати, аналізувати та ставитися до професійних комунікантів лише як до джерела інформації, якому не слід сліпо довіряти.

12. Сліпа довіра — ворог особистості. Успіх масової комунікації тримається на довірі комунікатів (співрозмовників) до комунікантів. Право комунікантів — викликати до себе довіру. Право комунікатів — брати під сумнів почуте, побачене, прочитане. В усьому має бути міра як вищий суддя у справах людських. Людина повинна виховувати в собі

критичне ставлення до всього, але не перетворюватися в критикана, циніка, Хому невірнього, бо не слід боятися наслідування, зараження, якщо щось відповідає вашій точці зору, вашим принципам і вашому сумлінню. Треба боятися зради самому собі та омани.

Питання комунікативного впливу на маси в наш час є надзвичайно гострим і, можливо, нетерпимим з погляду свободи поведінки людини, демократизації суспільного життя, входження України в загальноцивілізаційний, переважно європейський, контекст соціально-політичних змін убик гуманізації, толерування, демократизації стосунків між людьми. Із розпадом СРСР та утворенням вільних від російсько-комуністичної експансії держав поняття "пропаганда", "агітація", "вплив" отримали негативну конотацію як зідеологізовані, 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 серед багатьох учених та фахівців із масової комунікації розвилася хвороба маніпулофобія. Маніпуляції вбачають в усьому: у формуванні особистісних структур, культурних і поведінкових норм, у звичайних, природних актах навіювання (сугестії), випадках неконтрольованого учасниками спілкування психофізіологічного домінування людини над людиною.

Затаврування поняття впливу зовсім не означає зникнення 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, полюбив...* (Мирний, V, 1955, 183); *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.VIII 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, адмірале* (Гончар, Таврія., 1957, 583). (СУМ. — Т. 1. А—В. — К.: Вид-во "Наукова думка", 1970. — С. 751).

ВПЛИВАТИ² (УПЛИВАТИ), -аю, -аєш, *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). (СУМ. — Т. 1. А—В. — К.: Вид-во "Наукова думка", 1970. — С. 752).

Первинне значення слова "вплив" не передбачає одіозного для багатьох процесу "вплив влади". То є вторинне значення.

Спілкування — це форма досягнення адекватної задумові комуніканта реакції комуніката, тобто це вплив того, хто говорить, показує чи пише на того, хто слухає, дивиться або читає. 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 — викликати певні реакції в аудиторії. Вони завжди перебувають у руках визначених осіб (редакційного колективу, партійних діячів, влади і т. д.) і виражають саме їхні інтереси.

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 із цілей маніпулятора та смислу його діяльності.

Уплив під час спілкування — це неминучість, така сама, як і спілкування під час досягнення мети, — важко уявити, як можна досягнути мети поза спілкуванням.

Що ж таке масовий вплив?

Під *масовим впливом* слід розуміти таку дію, яку певна особа, найчастіше фахівець у галузі масової комунікації, виявляє стосовно інших осіб, викликаючи в них однакові настрої та формуючи однакові думки, й на основі сформованої масової свідомості об'єднує тих осіб у масу (публіку або натовп), в якій кожна людина здатна виявляти передбачувані або й не передбачувані фахівцем однакові емоційно-вольові, інтелектуальні або фізичні реакції.

Для розуміння процесу масового впливу слід розібратися у його концептуальних засадах.

Особистість як об'єкт масового впливу. Спілкування з масами відбувається через спілкування з

кожною окремою людиною. Суб'єктно-суб'єктний підхід — це шанс побачити масу не як отару чи зграю, а як вищу групову форму вияву людськості, носієм чого є індивідуум, людина розумна і мисляча. Достукатися до маси можна тільки через душу і розум конкретних людей.

Передбачувана ефективність спілкування з масою є високою настільки, наскільки в людині ще не втрачене особистісне на розумовому рівні. Чим більш масифіковані люди, тим важче з ними спілкуватися. Відомо, що зомбовані групи людей важко піддаються раціональному впливові, вони погано розуміють аргументацію, не сприймають, здавалось би, простих тез. Раціональне в їхній поведінці майже відсутнє.

Маса формується і переформатовується через зміни в психології окремої людини, що є частинкою публіки чи натовпу. Те масове, що живе в кожному з нас, постійно трансформується під тиском особистісного, індивідуального. І цей процес безкінечний та безупинний: ніколи Я не зникне в людині, але воно постійно тоне та виринає в океані масового.

Усі інститути масової комунікації, які створюють або руйнують маси, апелюють до особистості. Вони то пробуджують у ній масове, заховане глибоко в психиці, то навпаки — витягують на світ Божий особистісне на протигагу масовому. Протистояти "пробудженню" масового можна тільки критично налаштувавшись до комуніканта та піддаючи сказане чи написане ним ретельному аналізу.

Причини масифікації особистості. Причиною того, що люди піддаються масифікації, є їхня психологія, в якій домінують дві протилежні тенденції: *тенденція до індивідуалізації та тенденція до інфляції особистості.*

Інфляція особистості проявляється в намаганні розчинитися в масовій культурі, жити на рівні потреб тієї субкультури, апологетом якої стає людина.

Основною причиною втягування людини в масу є її психологічна готовність стати частинкою маси і без впливу масифікатора. 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"* [2].

На думку З. Фрейда, який цитує Ле Бона, є три причини масифікації. **Перша.** Індивід у масі дістає 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 в масі легко піддаватися навіюванню. При цьому повністю губиться свідомою особистість, воля і здатність відрізнитися відсутні, всі почуття і думки орієнтовані в напрямки, задані кимось. *"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"* [3].

Невже людина добровільно кидається 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..." Внутрішніми станами є *"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 йдеться 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.)"** [4].

Історія масовокомунікаційних взаємостосунків — це історія впливу людини на людину, людини на групу людей, групи людей на людину. У цій історії немає переможців і немає переможених, бо природа людини така, що, з одного боку, вона є індивідом, особистістю, з іншого — представником соціуму, суспільства.

"Людина — істота соціальна. Як говорив Арістотель, 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 перебуває 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" [5].

Людина, як соціологізована біологічна істота, від природи є носієм індивідуального, особистісного й загального, масового. До рук професійних комунікантів потрапляють не стерильні, стовідсотково індивідуалізовані особистості, а вже масифіковані вихованням індивідууми. Робота комунікантів може бути спрямована на пошук і підсилення або масового в індивідуумі, або особистісного в масовій людині. Сфера масового спілкування передбачає якраз пошук і увізнення масових ознак у людині.

Основне суспільно важливе завдання при масовій комунікації — не оголошувати війни впливам і подонкіхотівськи боротися з вітряками, а знайти можливість прилаштувати у природному масовокомунікаційному контексті різного виду впливів відкриті й гуманістичні способи масифікації.

Заглиблюючись у природу маси та масового індивіда, ми можемо знайти ще один аргумент для пояснення самочинного втягування людини в масу, який лежить у площині психофізіології людини як істоти. Людині притаманні два незвичайні рефлекс — рефлекс свободи й рефлекс рабської покірності. 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... Саме стомлюючись від індивідуальної свободи і, головне, пов'язаної з нею індивідуальної відповідальності, від необхідності жити все більш раціонально, індивід тікає в ма-*

су" [6]. "Утеча від свободи" є чи ненайбільшою внутрішньою силою людини, що перетворює її в учасника маси.

Отже, певна потреба штовхає людину в масу. Згодом потреба бути в масі зникає і людина виходить з неї, але вже з тими чи тими, 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 масифікацію як процес втягування людини в масу для професійних комунікаторів, без сумніву, є частиною професійних знань. Очевидним є й те, що від розуміння цього процесу залежать технології, методики 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. Ці речі можна пускати на самоплив, не брати їх до уваги під дією модних і нібито сучасних підходів до процесу масової комунікації. Але ми не зможемо обдурити природу масового спілкування 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 не догледіли вчасно, недовиховали, недовчили.

Види, форми і методи масового впливу. Упливи бувають психологічні та фізичні. Різновидом фізичного впливу є психотропний, тобто фізичний вплив на психіку через застосування спеціальних речовин, що діють на людину. Розглянемо психологічні впливи.

Масовий вплив протиставляється впливам на особистість з метою її формування і розвитку, тобто формуванню особистісних структур.

Навіювання і маніпуляція є формами психологічного впливу. Ці форми характерні для будь-якого виду впливу. Масовий — відбувається або у вигляді неконтрольованого свідомістю комуніканта і непланованого, але природного акту взаємодії комунікаторів, або у вигляді відкритого, технологічно визначеного, добре усвідомлюваного, планованого процесу тиску на комуніката, не усвідомлюваного ним.

Перший вид масового впливу має форму актів навіювання (сугестії). Другий вид називається маніпуляцією, тобто процесом керування комунікатом.

Навіювання і маніпуляція відбуваються за допомогою різних методів. Так, навіювання (сугестія) використовує емоційний тиск, переконання (аргументацію) тощо.

Маніпуляція теж має різні методи – від прихованого впливу на прийняття рішень до зомбування, тобто такої маніпуляції людиною, коли вона втрачає волю, стає автоматом, яким легко керувати, "заражається" зомбі-програмою, за якою діє всупереч логіці, волі. Власне, зомбі втрачають здатність логічно мислити, почувати, приймати рішення.

Результатом впливу є здатність або її відсутність до саморегуляції комуніката. Вона шкідлива для масового впливу, протистоїть йому, оскільки не дозволяє людині масифікуватися. Технологи-масифікатори завжди прагнуть позбавити індивіда здатності до саморегуляції, щоб втягнути людину в публіку, натовп і керувати нею як частинкою маси.

Саморегуляція проявляється в кількох формах. Найважливішою є рефлексія, тобто здатність людини до самопереконання, використання логіки для доведення чогось або керування собою. У той же час людина піддатлива зараженню, наслідуванню і використанню чийось зразків поведінки, що є результатом навіювання. Але мотиваційний бік наслідування чи зараження лежить у площині поведінки самого комуніката і залежить від нього і, зокрема, від рівня його рефлексії.

Таким чином, рефлексія є "ворогом" масового впливу. Пониження рівня рефлексії є одним із завдань технологів масового впливу.

Призначення масифікатора. Кожна маса існує на двох рівнях свого перебування: рівень формування і рівень поведінки. Відповідно професійні комуніканти поділяються на дві групи: *масифікаторів* та *лідерів*. Так, агітатори, політики найчастіше є лідерами, журналісти – масифікаторами. Призначення лідерів, вождів, керівників – керувати сформованими публіками чи натовпами, вести їх за собою.

Призначення масифікаторів полягає у формуванні маси, а не в тому, щоб щось нав'язати чи підкорити собі людей. Істинним призначенням вправного масифікатора є *перетворення свідомих та розумних індивідів на некритичну, ірраціональну й емоційну масу шляхом пониження рівня раціоналізму в поведінці людини*.

Лідери працюють за *законом сформованої маси*: чим згуртованішою є маса, тим більше в ній переважають надособистісні ознаки (більша втрата раціонального, логічного, сильніший вияв емоцій) й тим більше вона керована, оскільки особистості меншою мірою здатні аналізувати команди чи закликати лідера і готові їх бездумно виконувати.

Сучасні ЗМК майже не виконують функції безпосереднього впливу на сформовану масу як вожді, лідери, ватажки. Вони займаються більш "тонкою справою": формують маси зі "свідомих та розумних індивідів", маси, які готові йти за справжніми лідерами.

Проте в історії журналістики були періоди, коли журналісти позиціонували себе і як лідери, називаючи ЗМІ засобами масової агітації й пропаганди.

Масифікатори і лідери – це не посади, а лише функції професійних комунікантів, які вони виявляють під час виконання професійних завдань. Проте можуть бути випадки, коли комунікант виконує спеціальне завдання – сформуванню маси або повести натовп.

Аналізуючи призначення масифікаторів, слід брати до уваги не тільки формування негативно налаштованих видів мас, а й розглядати формування публік, що мають позитивний образ. Так, телепередачі для дітей, які формують позитивні образи хлопчиків і дівчаток, що є чемними, доброзичливими, – "працюють" на добро, хоч і виконують свою масифікаторську функцію: діти емоційно сприймають передачі, не вдаються до критичного аналізу їхнього змісту і на довірі до телебачення переймають тип заданої поведінки.

Роль просвітителів у системі масового спілкування. Масифікаторам і лідерам можна протиставити тільки людей, які увиразнюють індивідуальні ознаки особистості, допомагають їй знайти своє "я", частково переборювати в собі масову людину. До таких фахівців належать учителі, наставники, якщо вони працюють не в сфері масового комунікування, а в сфері творчої реалізації особистості, індивідуального наставництва і виховання. Просвітителями можуть бути і фахівці з масової комунікації, наприклад журналісти, якщо вони своєю працею руйнують стереотипи, змушують людей замислитися, піднімають їхній рівень критичного аналізу дійсності, подій. Щодо маси, то просвітителі виступають її руйнівниками, вони "розганяють" натовпи, перетворюють публіки в соціальні групи.

Просвітителі є антиподами масифікаторів. Проте кожен просвітитель має шанс стати масифікатором, якщо він перестає працювати на особистість, а виступає в ролі публіциста і використовує ЗМК як засіб впливу на маси. Викликаючи довіру до себе і руйнуючи елементарні стереотипи, просвітителі таким чином формують коло прихильників (фанів), які починають некритично, емоційно, на хвилі довіри сприймати сказане просвітителем. "Просвітлена" публіка може бути, порівняно з іншою масою, більш критичною, раціональною, але стосовно ідей вищого гатунку – змасифікованою. Тому просвітителі повинні працювати індивідуально, у форматі міжособистісного спілкування.

Ці концептуальні засади масового впливу дозволяють формувати логічно струнку теоретичну систему досліджуваного явища, яким є масове спілкування.

Одним із цікавих питань теорії масової комунікації є питання ефективності масового впливу та ефектів, які виникають від праць професійних комунікантів. Необхідно усвідомлювати, що ефекти, які виникають у результаті застосування технологій масового впливу можуть бути різні: очікувані й неочікувані, сподівані й раптові, бажані й небажані тощо. Ефективним є той масовий вплив, від якого технологи спілкування отримують плановані, очікувані, бажані ефекти. Вивчення ж ефективності й ефектів масової комунікації лежить завжди у сфері поведінки аудиторії (комуніката). Кафедра теорії масової комунікації, якій у рік 60-річчя Інституту журналістики виповнюється п'ять років, якраз і зосереджує свою увагу на вивченні ефективності й ефектів масового спілкування.

1. Москаленко А. З., Губерський Л. В., Іванов В. Ф., Вергун В. А. Масова комунікація: Підруч. — К.: Либідь, 1997. — 216 с.; Зернецька О. В. Глобальний розвиток систем масової комунікації і міжнародні відносини / НАН України; Інститут світової економіки і міжнародних відно-

син. — К.: Освіта, 1999. — 352 с.; Почепцов Г. Г. Теорія комунікації / Київський ун-т ім. Тараса Шевченка. — 2-е вид., доп. — К.: ВПЦ "Київський університет", 1999. — 307 с.; Різун В. В. Загальна характеристика масовоінформаційної діяльності: Лекція перша / Київ. нац. ун-т ім. Тараса Шевченка. — К., 2000. — 34 с.; Різун В. В. Основи масового спілкування як духовного єднання і порозуміння // Вісн. Львів. ун-ту. Сер.: Журналістика. — 2001. — Вип. 21. — С. 20—25; Різун В. В. Природа й структура комунікативного процесу // Наукові записки Інституту журналістики. — 2001. — Т. 2. — С. 17—37; Різун В. В. Системи масової комунікації // Наукові записки Інституту журналістики. — 2001. — Т. 3. — С. 22—30; Різун В. В. Маси. — К.: ВПЦ "Київський університет", 2003. — 118 с.

2. Фрейд З. Психоаналитические этюды. — Минск: ООО "Попурри", 2001. — С. 424—425.

3. Там само. — С. 427.

4. Ольшанский Д. В. Психология масс. — С.Пб.: Питер, 2001. — С. 35.

5. Кара-Мурза С. Г. Манипуляция сознанием. — К.: Оріяни, 2000. — С. 11.

6. Ольшанский Д. В. Психология масс. — С.Пб.: Питер, 2001. — С. 37.

7. Павлов И. П. Двадцатилетний опыт объективного изучения высшей нервной деятельности (поведения) животных. — М.: Наука, 1973. — С. 240.

