

РОЗРІЗНЕННЯ ПОНЯТЬ “МАСОВА КОМУНІКАЦІЯ” І “ПСИХОЛОГІЧНИЙ ВПЛИВ”

Олександр Холод
(Київ, Україна)

Автор, аналізуючи поняття «масова комунікація» і «психологічний вплив», формулює висновок про те, що вони є досить близькими. Обґрунтовує різницю між поняттями.

Ключові слова: масова комунікація, психологічний вплив, характеристики масової комунікації.

Автор, анализируя понятие "массовая коммуникация" и "психологическое влияние", формулирует вывод о том, что они являются достаточно близкими. Обосновывает разницу между понятиями.

Ключевые слова: массовая коммуникация, психологическое влияние, характеристики массовой коммуникации.

An author analyzed a concept "mass communication" and "psychological influence" and formulates a conclusion that they are near enough. Grounds a difference between concepts.

Keywords: mass communication, psychological influence, descriptions of mass communication.

Постановка проблеми. Серед дослідників галузей «Соціальні комунікації» і «Психологія» нині відбувається досить серйозна плутанина у розумінні понять «масова комунікація» і «психологічний вплив». Психологи – прихильники ототожнення згаданих понять (наприклад: [Доценко 1997; Присяжнюк 2008]) не вбачають необхідності розмежовувати функції масової комунікації і психологічного впливу, доводячи порівняння понять до аналізу банального впливу з метою маніпуляції. Фахівці із соціальних комунікацій (наприклад: [Іванов 2009; Партико 2008; Різун 2008]) вбачають необхідність різного тлумачення понять «масова комунікація» і «психологічний вплив», обґрунтовуючи таку різницю як різними функціями, так і різними соціальними задачами аналізованих явищ.

Проблема полягає в тому, що різне тлумачення фахівцями різних наукових галузей вносить плутанину і невпевненість дослідників у власній правоті.

Актуальність дослідження.

1) порівняння понять «масова комунікація» і «психологічний вплив» не здійснювалося раніше у межах наукової галузі «Соціальні комунікації» і тому, на наш погляд, є актуальним здійснити таке порівняння;

2) певна кількість дослідників – фахівців із соціальних комунікацій не вбачають різниці між поняттями «масова комунікація» і «психологічний вплив»; інші дослідники навпаки розрізняють обговорювані поняття; тому актуальною є спроба диференціювати й нашу позицію щодо проблеми.

Аналіз останніх досліджень і публікацій. Слід визначитись із тим, що далі ми будемо називати «масовим». Насамперед, зазначимо: якщо вживається термін-визначення «масовий», значить є термін протилежного значення, тобто «той, що не є масовим». Автори електронної енциклопедії “Словопедія” вважають, що термін “масовий” використовують у розумінні: “1. Той, що стосується широких верств населення. Масовий робітничий рух, масовий читач, масовий підхід. 2. Що виробляється у великій кількості.

Масовий випуск кольорових телевізорів”. Разом із тим, автори енциклопедії вказують на те, що тільки термін «численний» передає поняття “наявний у великій кількості”. Численні військові підрозділи, численна аудиторія [Численний, масовий...]. Логічним буде зазначити, що слово з протилежним щодо терміна «масовий» значеннями «немасовий» можна тлумачити як: той, що не стосується широких верств населення; що виробляється у невеликій кількості.

Надалі ми вживаємо термін “масовий” щодо характеру інмутації суспільства. Разом із значенням терміна “інмутація суспільства” будемо вживати термін «масовий» в основному значенні – «той, що стосується широких верств населення». Отже, термін “масовий характер інмутації суспільства” визначаємо як *процес формування негативних установок особистості й суспільства та їхніх аксіологічних систем і моделей (сценаріїв) поведінки через усі можливі соціальні канали, або такі, що стосуються широких верств населення.*

Відомо, що визначення «масовий» стосується й терміну «комунікація». Часто терміни вживаються разом як одне семантичне ціле. У суспільній практиці, в університетах, на факультетах журналістики, політології і соціології, історії і культурології, філософії і права під час викладання лекцій активно вживається термін «масова комунікація». Визначимо для себе його значення.

Мета дослідження полягає у тому, щоб на базі порівняльного аналізу понять “масова комунікація” і “психологічний вплив” описати конкретні характеристики аналізованих понять і визначитися з позицією щодо їхнього ототожнення чи диференціації.

Виклад основного матеріалу. Масовою комунікацією (англ. mass communication) пропонують називати «процес передачі інформації групі людей одночасно за допомогою спеціальних засобів – мас-медіа (ЗМК) [Масова комунікація, <http://uk.wikipedia.org/wiki>].

На думку В. В. Різун, масова комунікація є «процесом встановлення і підтримання контактів у суспільстві, процесом його консолідації». Такий процес – це:

- «1) виробництво інформації як продукції;
- 2) використання технічних засобів для виробництва інформації;
- 3) масова культура (масові цінності, типові для мас моделі поведінки), яка обумовлює цілі виробництва інформаційної продукції, її призначення;
- 4) специфічне суспільне середовище, для якого властива масова культура і яке є замовником та споживачем інформаційної продукції» [Різун, 2008].

Автор вважає, що «масова комунікація, яка за характером і формою є видом соціальної взаємодії, а саме впливом комуніканта на комуніката у вигляді маси, завжди обслуговувала й обслуговує штучні маси». І додає: масова комунікація має пряме призначення – «бути середовищем для лідерів, вожаків, керівників, які «працюють» з народом, звісно, «заради його блага та процвітання!». Різун В. В. стверджує, що через останнє «масова комунікація виступає особливою формою соціального регулювання і є окремим видом соціальних комунікацій» [Різун 2008, с. 22].

Термін «масова комунікація» частіше вживається в однині, але іноді зустрічаються термін «масові комунікації» (наприклад, С. Квіт вживає термін у множині). На думку дослідника, під масовими комунікаціями розуміють «складний процес представлення і взаємодії через мас-медіа поглядів та інтересів різних соціальних верств суспільства» [Квіт 2008, с. 12].

Поняття «масова комунікація» одна група дослідників ототожнює з поняттям «масова інформація» (наприклад, С. Квіт), інші – розгалужують згадані поняття і вважають, що масова комунікація включає в себе поняття «масова інформація» (наприклад, В. Іванов, О. Коновець, В. Різун, О. Холод).

Наприклад, В. Іванов пропонує називати масовою комунікацією «процес збирання, обробки й розповсюдження соціальної інформації (тобто інформації поза генетичної, семантичної, яка фіксується в знаках) за допомогою спеціальних каналів (преса, радіо,

телебачення, відео, кіно й тому подібне) на велику аудиторію, що розташована на різних місцях» [Иванов В. Ф. 2009, ч. 1, с. 104-105].

Певна група дослідників ототожнює поняття «масова комунікація» і «масова інформація». Звідси підлягають ототожненню й поняття «засоби масової комунікації» (ЗМК) і «засоби масової інформації» (ЗМІ).

ЗМК є «спеціалізованими установами для відкритого, публічного передавання будь-якої інформації будь-яким особам за допомогою спеціального технічного інструментарію» [Інформаційна влада. Засоби масової комунікації, <http://www.br.com.ua/referats/Politologiya/24884.htm>; Почепцов, 2001; Почепцов, 2008]. До ЗМК належать друкована, аудіовізуальна, електронна преса, масові довідники, кіно-, відео-, аудіоносії інформації, супутникові, кабельні, комп'ютерні мережі – усе, що може нагромаджувати й передавати важливу для суспільного життя інформацію.

Даниленко Н., а також Назаров М., вважають, що «засоби масової комунікації є соціальним інститутом, який регулює цей процес» [Даниленко Н. 2004; Назаров М. М. 2002].

Шарков Ф. пропонує вважати засоби масової комунікації такими, що використовуються для означення засобів масової інформації (комунікацій) і включає до їхнього складу пресу, кіно, телебачення, аудіо й відео-касети, плакати тощо [Шарков 2003].

У свою чергу, соціолог Т.В.Науменко, розгалужує поняття «комунікація» і «інформація», що тягне за собою необхідність розгалуження й понять «масова комунікація», «засоби масової комунікації», з одного боку, та поняття «масова інформація» і «засоби масової інформації», з другого боку [Науменко 2005, с. 46].

Наприклад, Т.В.Науменко, вважає, що «поняття «інформація» і «комунікація» не співпадають і навіть не перетинаються, вони характеризують комунікативний процес з різних боків» [Науменко 2005, с. 46]. Автор підкреслює: інформація «існує практично повсюди – як у природі, так і в соціумі». Така інформація існує без волі на те людини. Комунікація є «суто соціальним явищем і реалізується завдяки різним видам інформації» [Науменко 2005, с. 46].

Слід занотувати, що поняття «комунікація» і «спілкування» іноді розрізняють (наприклад: [Филатова 2006, с. 8]). Автор вважає, що причиною такого розгалуження є переклад з англійської мови, де відбувається зсув двох рівнів мовної комунікації – лінгвістичного (який включає висловлювання, що функціонують у галузі розмовного мовлення) і мета лінгвістичного (який включає терміни спеціальних мов різних наук) [Филатова 2006, с. 8]. Ми не вважаємо за доцільне зараз висувати власні доведення неправоти О.Г.Філатової. Зауважимо тільки, що з психолінгвістичної точки зору поняття «мови» і «мовлення» є різними і їхня плутанина тягне за собою апріорі помилкові висновки, що й робить дослідниця.

Повертаючись до пошуку витоків поняття «масова комунікація», ми звертаємось до думки соціолога Алли Черних, яка занотовує, що «складність чіткого, тобто наукового, вживання поняття «масова комунікація» пов'язано з великою кількістю конотацій (смислів), якими навантажений кожний із складників терміна. Термін «комунікація», вважає А. Черних, досі не має «загальноприйнятого визначення, хоча нині більшість дослідників приймають дефініцію, яку запропонував керівник Анненберзької школи (США) професор Дж. Гербнер, – «соціальна інтеракція за допомогою повідомлення»» [Черных 2008, с. 15].

Далі авторка пропонує власне визначення поняття «масові комунікації», а саме: «процес передавання інформації великим групам людей за допомогою спеціальних засобів – мас-медіа (mass-media) або засобів масової інформації» [Черных 2008, с. 15]. Зауважимо, що А.Черних пропонує визначення поняття «масова комунікація» з позицій соціолога, або, як автор сама занотовує: «використаний автором підхід може визначатися як

соціально орієнтований» [Черных 2008, с. 15]. Саме тому ми у подальшому дослідженні не можемо повною мірою покладатися на наведену дефініцію.

Визначенню масового характеру інмутації нам допоможе перелік характеристик масової комунікації, запропонований А. Флейшером (A.Fleischer) [2005 р. 4], А.Василевецким [Василевецкий 2007] і Г.Почепцовим [Почепцов 2008, с. 28-29].

По-перше, масові комунікації розглядаються авторами як особливий тип комунікації. По-друге, автори характеризують масові комунікації як такі, що мають специфічний набір ознак.

Дослідник А.Флейшер пропонує виокремити такі ознаки масової комунікації:

- 1) повідомлення спрямовуються на велику, гетерогенну, анонімну аудиторію;
- 2) повідомлення передаються публічно, досягають аудиторії одночасно, носять нестійкий характер;
- 3) комунікатор оперує всередині складної організації, яка потребує витрат (цит. за: [Почепцов, 2008, с. 28]).

Враховуючи характеристики особистісної комунікації, запропоновані А.Василевецким [Василевецкий 2007], ми формуємо характеристики масової комунікації і продовжуємо список А.Флейшера:

- 1) не включаються декілька почуттів, що не дає можливості перехресної перевірки інформації, яку повідомляють;
- 2) не виникає миттєвого зворотного зв'язку.

Позиція Г. Почепцова щодо характеристик інструментарію масової комунікації, висловлена ним [Почепцов 2008, с. 28-29], дозволяє нам ще раз доповнити перелік характеристик масових комунікацій такими пунктами:

- 1) спрощення пропонуваного продукту, який розрахований на «більш занижені реакції» аудиторії;
- 2) утворення різних соціальних та інтелектуальних ніш аудиторії;
- 3) притягування цільових сегментів аудиторії за рахунок їхнього «виховання».

Узагальнюючи точки зору А.Флейшера, А.Василевського й Г.Почепцова, сформуємо остаточний трансформований перелік основних характеристик масових комунікацій, що дозволить нам нівелювати їх як дефініцію для переходу до пояснення масового характеру інмутації суспільства.

Характеристики масової комунікації (спроба трансформованої дефініції):

- 1) вид комунікації (хоча ми не погоджуємось із тим, що масова комунікація вважається видом комунікації);
- 2) гетерогенність (однотипність);
- 3) анонімність;
- 4) публічність під час транслявання;
- 5) одночасність у досягненні адресату;
- 6) нестійкий характер;
- 7) висока витратність трансляції повідомлень;
- 8) неможливість перевірити інформацію;
- 9) відсутність фіксації миттєвого зворотного зв'язку (ніхто не фіксує, не бачить реакції і почуттів аудиторії, яка знаходиться вдома, сам на сам з телеприймником, друкованим ЗМІ або інтернетом);
- 10) спрощеність продукту масової комунікації;
- 11) утворення різних соціальних та інтелектуальних ніш аудиторії;
- 12) «виховання» аудиторії;
- 13) протягування цільової аудиторії.

Повертаючись до першого пункту дефініційної характеристики масових комунікацій, яка стверджує, що «масова комунікація вважається видом комунікації», ми занотуємо непогодження.

Масова комунікація не може вважатися видом комунікації з простої однієї причини. Комунікація передбачає зворотний зв'язок. Масова комунікація, ознаки якої наводяться раніше, не відповідає згаданій ознаці «наявність зворотного зв'язку». Ані телебачення, ані друковане періодичне видання не мають можливості, зафіксувавши реакцію аудиторії, таким самим чином миттєво відреагувати. Наприклад, сайт інтернету автоматично може «відреагувати» на реакцію аудиторії. Але й він (сайт) не є живою мислячою істотою, яка здатна миттєво і влучно відреагувати. Отже, ані телевізійні ЗМІ, ані друковані, ані інтернет не відповідають основній характеристиці процесу комунікації.

Окрім того, комунікація – це не тільки передавання інформації, але й ще співпереживання її сутності, наявність обміну інформацією. Масова комунікація не передбачає співпереживання відправника інформації і отримувача. Масова комунікація також не передбачає обміну інформацією в режимі он-лайн (тут і тепер). Отже, масова комунікація не витримує критики і за названими критеріями.

Нарешті, від спілкування (комуніціювання) учасники комунікації отримують користь (нові знання). Від так званої масової комунікації користь отримують тільки в тому випадку, коли аудиторія дізнається про введення нових соціальних санкцій, про прогноз погоди чи тоді, коли міська влада повідомляє про зміну руху потягів, літаків, міського транспорту або про їхній новий маршрут. У такому випадку ми можемо з натягом погодитися з тим, що масова комунікація відповідає критеріям комунікації.

Підсумовуючи думку про невідповідність ознаки «масові» для терміну «комунікації», ми можемо зауважити: нині поняття «масова комунікація» майже не відповідає тому, що називається комунікацією.

Ми пропонуємо вважати те, що дослідники називають «масовою комунікацією», іменувати впливом, адже саме визначення терміна «психологічний вплив» дає право погодитись із сутністю тих процесів і явищ, які характеризують так звану «масову комунікацію». Порівняймо (див.: табл. 1).

Таблиця 1

Порівняння характеристик «масової» комунікації [Флейшер; Василевський; Почепцов] і психологічного впливу [Какие бывают виды психологического воздействия]

«масова» комунікація	Співпадіння («+»)/ неспівпадіння («-») (кільк. / %)	психологічний вплив
Спрямованість на іншу особу, особи	+	Спрямованість на іншу особу, особи
гетерогенність (однотипність)	+	гетерогенність (однотипність)
анонімність	≈	анонімність (відсутність такої при бажанні адресата)
дія на стан людини, його дії, думки і почуття виключно психологічними засобами, з наданням права і часу відповідати на дію	+	дія на стан людини, його дії, думки і почуття виключно психологічними засобами, з ненаданням права і часу відповідати на дію
масова комунікація – це "проникнення" в чужу психіку	+	психологічна дія – це "проникнення" в чужу психіку

метою і, одночасно, результатом цього психологічного впливу є: зміна, перебудова поглядів, стосунків, мотивів, установок, станів людини	+	метою і, одночасно, результатом цього психологічного впливу є: зміна, перебудова поглядів, стосунків, мотивів, установок, станів людини
публічність під час транслявання	+	публічність під час транслявання
переконавання	+	переконавання
одночасність у досягненні адресату	-	неодночасність у досягненні адресату
відсутність самопросування	-	самопросування
нестійкий характер	+	нестійкий характер
прохання	+	прохання
висока витратність трансляції повідомлень	-	невисока витратність трансляції повідомлень
відсутність очевидного характеру примусу	-	наявність очевидного характеру примусу
неможливість перевірити інформацію	+	неможливість перевірити інформацію
ігнорування	+	ігнорування
відсутність фіксації миттєвого зворотного зв'язку	≈	іноді відсутність фіксації миттєвого зворотного зв'язку
зараження	+	зараження
спрощеність продукту масової комунікації	+	спрощеність продукту психологічного впливу
утворення різних соціальних та інтелектуальних ніш аудиторії	+	утворення різних соціальних та інтелектуальних ніш аудиторії
спонукання	+≈	спонукання (іноді до наслідування)
«виховання» аудиторії	+	«виховання» аудиторії
завоювання симпатії	+	завоювання симпатії
притягування цільової аудиторії	+	притягування цільової аудиторії
управління	+	управління
розповсюдження чуток	+	розповсюдження чуток
	+ /20/77 % - / 4 / 15 % ≈ / 2 / 8 % Усього: 26/100 %	

Аналіз показників табл. 1 дозволяє фіксувати такі особливості:

- 1) масові комунікації і психологічний вплив у 77 % випадків близькі,
- 2) не співпадає значення згаданих понять у 15% випадків,

3) де у чому співпадають і не співпадають обговорювані поняття у 8% випадків.

Висновок. Зазначені особливості свідчать, на наш погляд, про те, що поняття «масові комунікації» і «психологічний вплив» є досить близькими і можуть певною мірою вважатися синонімами. У подальшому викладі ми будемо звертатися до поняття «психологічний вплив» тоді, коли будемо вважати, що мова йде про неодноразовість у досягненні адресату, самопросування, невисока витратність трансляції повідомлень та наявність очевидного характеру примусу. Відсутність перелічених ознак буде означати, що мова йде про масові комунікації.

Перспективи подальших розвідок. Вважаємо доцільним у подальшому практично довести реальність семантичної близькості понять «масова комунікація» і «психологічний вплив».

ЛІТЕРАТУРА

1. Василевецкий А. Саудовцы обиделись, что их король не самый богатый / Василевецкий А. // Известия в Украине. – 2007. – 31 октября. – С. 3.
2. Даниленко Н. Засоби масової комунікації і політична соціалізація особистості / Даниленко Н. // Соціальна психологія. – 2004. – № 4 (6). – С. 61–70.
3. Даниленко Н. Засоби масової комунікації і політична соціалізація особистості / Даниленко О. [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <http://www.politik.org.ua/vid/magcontent.php3?m=6&n=28&c=423>
4. Доценко Е. Л. Психология манипуляции: феномены, механизмы и защита / Доценко Е. Л. – М.: ЧеРо, Издательство МГУ, 1987. – С. 189-190.
5. Иванов В. Ф. Аспекты массовой коммуникации. Часть 1. Информация и коммуникация : монографія / Иванов В. Ф. – К. : ЦВП, 2009. – С. 104–105.
6. Інформаційна влада. Засоби масової комунікації [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <http://www.br.com.ua/referats/Politologiya/24884.htm>
7. Квіт С. Масові комунікації: підруч. / Квіт С. – К. : Вид. дім. «Києво-Могилянська академія», 2008. – С. 12.
8. Коновець О.Ф. Масова комунікація : теорія, моделі, технології: навч. посіб. / Коновець О.Ф. – К. : ЛГУ, 2009. – С. 33-36.
9. Масова комунікація [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <http://uk.wikipedia.org/wiki>
10. Назаров М. М. Массовая коммуникация в современном мире: методология анализа и практика исследований / Назаров М. М. – М., 2002.
11. Науменко Т. В. Социология массовой коммуникации : учеб. пособ. / Науменко Т. В. – СПб.: Питер, 2005. – С. 46.
12. Партико З. В. Теорія масової інформації та комунікації : навч. посіб. / Партико З. В. – Л.: Афіша, 2008. – С. 218–219.
13. Почепцов Г. Теорія комунікації / Почепцов Г. – М. : Рефл-бук, К. : Ваклер, 2001. – С.31-34.
14. Почепцов Г. Г. Медіа: теорія масових комунікацій : навч. посіб. / Почепцов Г. – К. : Альтерпрес, 2008. – С. 28–29.
15. Присяжнюк Н. Н. Манипулирование сознанием и поведением людей / Присяжнюк Н. Н. // Петрик В. М., Остроухов В. В., Штоквиш А. А. и др. Информационно-психологическая безопасность в эпоху глобализации : учеб. пособ. [под ред. В. В. Остроухова]. – К., 2008. – С. 76–160.
16. Різун В. В. Теорія масової комунікації: підруч. / Різун В. В. – К. : Просвіта, 2008. – 260 с.
17. Филатова О. Г. Социология массовой коммуникации : учеб. пособ. / Филатова О.Г. – М. : Гардарики, 2006. – С. 8.
18. Холод А. М. Психолінгвістический аспект анализа проблем взаимосвязи масс-медиа и гражданского общества / Холод А. М. // Масс-медиа и гражданское

- общество: моногр. [под ред. А.М. Холода; А. Бартошек, А.Лобанова, С. Михальчик и др.]. – Кривой Рог : Международный исследовательский центр «Человек: язык, культура, познание», 2008. – С. 30-106.
19. Черных А. И. Социология массовых коммуникаций [текст]: учеб. пособ / Черных А. И. ; Гос. ун-т – Вісшая школа економики. – М.: Изд. дом ГУ ВШЕ, 2008. – С. 15.
 20. Численный, масовий, чисельний, багаточисельний, багаточисленний [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <http://slovopedia.org.ua/30/53415/25909.html>
 21. Шарков Ф. И. Основы теории коммуникации: учеб. / Шарков Ф. И. – М.: Соц. отношения, Перспектива, 2003. – 248 с.
 22. Fleischer A. Taking heat. The president, the press, and my years in the White House. – New York, 2005. – P. 4.