

Косюк О. М.,
канд. філол. наук

УДК 316.776: 371.214.115

Індивідуальний фактор у потрактуванні масової комунікації

У статті розглядається можливість введення додаткового (психоаналітичного) критерію для визначення універсальних потрактувань функціонування масової комунікації.

Ключові слова: модель, зв'язок, маси, психоаналіз, термін, рецепція.

На межі тисячоліть неймовірно зросла увага до такого соціального феномена, як комунікація. Протягом останніх десятиліть це явище стало об'єктом досліджень на різних рівнях, у вимірах багатьох наук. І це вже не можна вважати випадковістю. На черговому витку поступу цивілізації й справді відбувається глобальна трансформація – модифікація суспільств індустріального типу в інформаційно-комунікаційні. Як наслідок, комунікація проникає в усі сфери життєдіяльності людини і, відповідно, стимулює прискорений розвиток елементів власної структури.

Ключова проблема національного інформаційного простору – значне відставання теоретичного осмислення феномена комунікації від реальних масштабів процесів, що відбуваються у науці та суспільстві. Нові реалії потребують якісно інших підходів та методів дослідження, вимагають створення оригінальних концепцій у структурі «новонароджених» наук та навчальних дисциплін комунікаційного циклу. Особливо це стосується феномена масової комунікації.

Активне зацікавлення проблемами масової комунікації на початку ХХ ст. відслідковується передусім у психології (В. Вундт, Х. Штейнталь, Г. Тард, Г. Лебон, З. Фройд), хоча про них ідеться і в працях філософів (Б. Рассела, Л. Вінтґенштайна), лінгвістів (Ф. де Сосюра), культурологів (К. Ясперса, Ю. Габермаса) та семіотиків (Р. Барта, У. Еко). Представники різних галузей знань потужно впливали на формування цього поняття та визначали підходи до його вивчення. Сьогодні треміни «комунікація» та «масова комунікація» заповнили всі наукові сфери філософсько-гуманітарних, культурологічних та технічних знань, стали додатковим, а подекуди й основним предметом досліджень у цих галузях. Однак щодо визначень ключових понять у спільнотах теоретиків різних наукових сфер, зокрема комунікативістики та власне масової комуні-

кації, ніколи не було й досі немає єдності. Можна засвідчити це прикладами з українського інформаційного простору. Г. Почепцов маркує цю грань комунікації як «прискорений обмін інформацією» [1, с. 7]. В. Різун зазначає, що масова комунікація «за характером і формою є видом соціальної взаємодії, а саме впливом комуніканта на комуніката у вигляді маси». На його думку, масова комунікація «завжди обслуговувала і обслуговує штучні маси. Її пряме призначення – бути середовищем для лідерів, вождів, керівників, які «працюють» з народом, звісно, “заради його блага та процвітання”. Через це масова комунікація виступає особливою формою соціального регулювання і є окремим видом соціальних комунікацій» [2, с. 22–62].

Однак прискорення – поняття відносне. Якщо у Стародавній Греції прискореною вважали інформацію, поширену протягом місяця, то зараз це поняття асоціюється з годинами чи навіть хвилинами. Отже, вочевидь, для розуміння масової комунікації (як складника комунікаційної піраміди) то не основний критерій. Те, що ця комунікація «є видом соціальної взаємодії, а саме впливом комуніканта на комуніката» (за В. Різунем), не викликає жодних заперечень, однак вислів «комуніката у вигляді маси» насторожує, ми вважаємо його надто вузьким, зважаючи на той факт, що масу В. Різун трактує майже так само, як Г. Лебон: «Маса – це ситуативно виникла, ймовірна за своєю природою, гетерогенна за складом, неструктурована, неорганізована та ірраціональна за формами функціонування психологічна єдність людей, яка формується щоразу як новий соціальний суб'єкт під впливом масового настрою, що виникає в результаті конфлікту між прагненнями й досягненнями людей, та певним чином поводить себе в рамках своєї, масової свідомості» [2, с. 72].

Ми не сперечаємося з авторитетними науковцями, котрі покладаються на усталену (по суті

класичну) думку не менш авторитетних попередників, просто вважаємо, що поняття «маса» в інформаційній сфері таке ж релятивне, як і «прискорення». На це, до речі, частково звертає увагу й В. Різун, котрий принагідно, цитуючи Д. Ольшанського та ін., поділяє маси на великі – малі, стійкі – нестійкі, згуртовані – незгуртовані, контактні – неконтактні, спонтанні – організовані, однорідні – неоднорідні, прогресивні – консервативні, активні – пасивні тощо та пропонує свою класифікацію, яка умовно протиставляє природні та штучні маси й передбачає їх поділ на натовп (аналог лебонівського «стада»), зібрану (на кшталт театральної та мітингової) та незібрану (котра має спільне у мисленні й інтересах, наприклад, електоральні маси, аудиторія ЗМІ) публіки [2, с. 72–87]. При цьому розрізнення мас чомусь зовсім не знімають з них «тавро» меншовартості, «прикріплене» до терміна із самого початку (у підручнику «Теорія масової комунікації» В. Різун, зокрема, зауважив: «Термін «маси» <...> вперше було вжито у контексті аристократичної критики соціальних змін XVII–XIX століть» [2, с. 70]). Тобто все одно зберігається загальна тенденція маркування маси як опозиції індивідуальності, оригінальності, аристократичної недосяжної високочолості тощо. Ми ж пропонуємо цей маркер зняти. З тих простих міркувань, що всі рівні піраміди соціальної комунікації заповнені й не допускають лакун (існує безліч особистостей, інституцій, груп, які охоплюють соціум повністю: і в позитивному, і в негативному аспектах), а рівень масової комунікації передбачає обмін інформацією у вимірі винятково інстинктивних мас (про які йтиметься нижче), бо ж, якщо мислити логічно, у лебонівське «стадо» здатні об'єднуватися не всі. Є відверті й принципові дисиденти, існують також абсолютно байдужі «відлюдники» тощо. Одне слово: аби заповнити пірамідальний рівень «масова комунікація», слід припустити, що маси – це не штучно створені «стада» «напівтварин», а людські спільноти. Люди, як відомо, мають різні характери. Тому навіть спонтанно вони об'єднуються не однаково: інколи стихійно, часом за інтересами, а буває, що їх «об'єднують» штучно. Саме тому, як зазначено у численних підручниках, маси виконують різні функції: а) політичного контролю; б) духовного контролю; в) культурологічного балансу (ми би додали ще одну функцію – раціонально-рецептивного відсіювання).

Якщо взяти за основу критерій поділу людей, то ми зупинимося на психоаналізі – кла-

сифікації характерів як психотипів, що була відома з найдавніших часів (меланхолік, флегматик, холерик, сангвінік) та є актуальною й до сьогодні у різних модифікаціях (приміром, соціонічній). Найбільш класичною серед теорій та концепцій поділу людей на типи вважається теорія К.-Г. Юнга, за якою всі індивіди поділяються на чотири категорії за домінуючими функціями психіки: емоцією, розумом, сенсорикою, інтуїцією, або ж на вісім типів, якщо враховувати ще переваги екстра- (зосередженість на зовнішній реальності) чи інтроверсії (увага до власного внутрішнього світу) [3].

Отже, розширивши розуміння масовості до певної спільнотності (що, зрозуміло, складається із груп та індивідів) та звільнивши його від значення переважно збіговиська, ми ставимо собі за мету перевірити припущення, що маси можуть бути, окрім інстинктивних (себто натовпу), ще й розумовими, сенсорними чи інтуїтивними. Звісно, їхня масова комунікація відбувається по-різному і в кардинально протилежних сферах. Об'єкт нашого дослідження – великі спільноти, предмет – психоаналітичний аспект аналізу цих спільнот. Ключовим методом пропонованого вивчення стане, звісно ж, психоаналітичний підхід.

Сенсорики все сприймають «на дотик» – через нюх, смак, контакт. Як наслідок, їхня життєдіяльність стосується матеріального/ ручного виробництва та спілкування без посередників чи з імітаторами «живої комунікації». Саме сенсорики окультурили та зматеріалізували природу: створили архітектурні споруди, задіяли як технологію власної комунікації декоративно-прикладне мистецтво та скульптуру. Також їхня царина – «комунікація без слів», наприклад, танець чи балет тощо. Не байдужі сенсорні маси до реклами та піартехнологій, які теж пропонують «сприйняти світ на дотик». А от до ідей/«зайвих» роздумів ці маси, як правило, індіферентні. Їх цікавлять матеріальні блага та можливості забезпечити якнайкращий (природно, такий, що належить їм, як думають ці люди) рівень життя. Тому названа категорія об'єднується у профспілки та політичні партії на кшталт соціалістичних, комуністичних, буржуазних тощо, аби відстоювати свої права на володіння. Така комунікація відбувається за специфічною моделлю.

Емотики/етики сприймають усе не сенсорно, а на рівні інстинктів. Як правило, інстинктивним вважається зорове сприймання. Це саме ті маси, про які писали всі: від Х. Ортеги-і-Гассета, Г. Лебона та їхніх послідовників до сучасних дослідників журналістики та масової

комунікації. Для вияву емоцій органічні маси споконвіку об'єднувалися в спортивні організації та політичні партії, організовували протести, революції тощо. Їхня царина – видовища, плакати, бульварні мас-медіа, телебачення загалом (як найрозважальніший ЗМІ). Якщо сенсорикам потрібно якомога більше «хліба», то емотикам – видовищ, експресії, почуттів. І якщо сенсорні маси ще можна якось зупинити у їхній діяльності (пояснивши, приміром, що немає за що боротись), то експресивні спільноти йдуть напролом. Їх «веде» агресивна «тваринна» свідомість (насправді підсвідомість), позбавлена будь-чого індивідуального. Такі «дрібниці», як руїни, бруд, запах крові, тільки стимулюють глибоко інстинктивні спільноти. У них є багато оргіастичного, тому до подібних мас (як і до комунікації натовпу) майже завжди дослідники ставилися негативно і доволі скептично.

Маси з інтуїтивною домінантою психіки презентують ритуальну/релігійну комунікацію. Така комунікація найперше задіює слух. І в прямому розумінні, і в сенсі здатності «чути» невлічимо для звичних каналів спілкування. Інтуїція – аналог божественного прозріння. Отже, це спільноти, об'єднані ідеєю комунікації у її найдавнішому розумінні («наділяти, розділяти, робити спільним»). Вони об'єднуються задля реалізації високих релігійних місій, яких вони навіть не осмислюють, а «приймають на віру», як дарунок прозріння. Така комунікація поширюється і реально/безпосередньо, і через серйозні, далекі від сенсаційності ЗМІ та релігійні книги. Якщо предметом обговорення інтуїтивної спільноти стає не світоглядна, а будь-яка інша проблема, ця спільнота все одно вирішує її, покладаючись на інтуїцію. У науковій царині це призводить до небуденних відкриттів.

Остання категорія спільнот – раціонали. Домінанта їхньої комунікації нині – наукова та ускладнена художня література, документалістика, кіно тощо, а у давніші часи – секретні культурні, політичні та релігійні організації на кшталт масонської. Ці об'єднання дуже важко назвати масами в аспектах будь-яких потрактувань, оскільки йдеться про мислителів, які надзвичайно рідко безпосередньо виходять на майдани та стають учасниками всеохопних дійств. Однак це саме та категорія комунікаторів, котра вибудовує схеми, теорії, концепції та спонукає інших до радикальних змін. Раціоналістів можна порівняти з керівниками театрів, у руках яких ниточки від усіх «маріонеток»: варто смикнути – і дія відбуває-

ться. Якщо ж мислити універсальними категоріями, то раціомаса – це інтелектуальна еліта суспільств. «Поле» її діяльності – ноосфера.

Звичайно, конденсованість цих мас, тобто міра їх «зрощення»/однорідність, проходить певні стадії, про які пише В. Різун: незібрана аудиторія (електорат, споживачі ЗМІ), зібрана аудиторія (театральна, мітингова), натовп (у зрозумілому нам потрактуванні) [4, с. 84–87]. Але, на наш погляд, цих стадій чотири, а не три: незібрану аудиторію ми пропонуємо поділяти на незібрану (споживачі ЗМІ) та віртуально зібрану (електорат). Електоральна аудиторія дуже нагадує групу, адже до цієї спільноти належать індивіди, які, хоч і віртуально, але об'єднуються довкола однієї ідеї і становлять певною мірою випадкову, але органічну єдність. Ця маса може віртуально спілкуватися на спеціалізованих ідеологічних сайтах та блогах і чинити потужний вплив на суспільну свідомість.

Незібрана аудиторія більш спонтанна, оскільки об'єднується за інтересами. Так формуються маси прихильників новітніх наукових напрямів, вегетаріанства, нетрадиційних орієнтацій тощо. Такі маси доволі розпорошені і майже ніколи не збираються реально. Найчастіше це люди, які купують одні і ті самі газети або вмикають однаковий канал. Аналізовані маси рідко впливають на щось суттєвіше, ніж наклад ЗМІ.

Зібрана аудиторія, як правило, управляється текстом або лідером. Вона не спонтанна, а сформована. Хоча інколи «втягує» і випадкових перехожих, і тих осіб, котрі потрапили на дійство з адміністративного примусу. На рівні зібраної аудиторії (на відміну від двох попередніх) дається вплив психотипу: емотики вигукують гасла (якщо це мітинг), раціонали стоять осторонь або ж на трибуні (найчастіше, власне, й приходять, щоб логічно переконати масу; на яскравий вияв емоцій вони не здатні). Інтуїти рідко бувають «випадковими гістьми» на таких дійствах. Якщо вже потрапили туди – значить їх «привели» внутрішні переконання. Отже, члени спільноти виконають усі необхідні ритуали, щоб приєднатися до однодумців. Сенсоріки, якщо були втягнені випадково, подумують про можливість матеріальних вигод, а якщо не випадково, принесуть із собою весь необхідний реманент: плакати, транспаранти, символіку, не забудуть про уніформу тощо. За певних умов зібрана аудиторія може перетворюватися на натовп (наприклад, коли мітинг приборкується силою, зброєю тощо).

Натовп найчастіше збирається (навіть не збирається, а потрапляє в один простір і час) випадково (приміром, під час терактів чи стихійних лих) і поводить на рівні не свідомості (як усі проаналізовані масові аудиторії), а підсвідомості. У цьому контексті доцільно подати маленьку довідку: з точки зору психоаналізу, психіка людини містить свідоме й несвідоме. Свідомим ми керуємось у повсякденному житті. Зрозуміло, що основна його функція/реакція залежить від психотипу. У раціоналів вона розумова, в емотиків – чуттєва, у сенсориків – дотикова, а в інтуїтів – власне інтуїтивна. Несвідоме задіюється дуже рідко, воно існує на рівні комплексів і засвідчує притлумлені можливості психіки, які людина не використовує і вияву яких часто боїться. Для інтуїтів це тактильність, для раціоналів – почуття та емоції, для сенсориків – інтуїція, для емотиків – логіка. Несвідоме настільки глибоко «заховане» й постійно блокується, що між ним та свідомим існує «перехід» – підсвідоме (стан психіки, який дозволяє блокувати несвідомі потяги). Так на рівні підсвідомості раціональний психотип не дає змогу «поглинати» себе емоціям, сенсориками «зупиняють» інтуїцію тощо (оскільки несвідоме руйнує особистість, примушує її діяти неадекватно).

Загалом несвідоме так ретельно захищене, що заактивізовується лише у снах, під гіпнозом та в результаті психічних захворювань. Воно існує винятково на індивідуальному рівні, хоча й задіює архетипну загальнолюдську символіку (приміром, в образах сну, художніх творах тощо), механізми такого явища ще не вивчені. А от підсвідоме, як і свідоме, – царина реалізації всіх видів комунікації, зокрема групової та масової. У ситуації комунікування натовпу свідомість маси, аби захистити у стресовому стані своє несвідоме (яке реагує винятково на індивідуальні комплекси), активізує підсвідомість. А оскільки до маси потрапляють усі чотири психотипи (тут вони якраз не диференціюються, як на рівні аудиторії), то всі во-

ни намагаються захистити несвідоме за рахунок власного свідомого, тобто кожен посилює властиві йому основні функції. Тому на зовнішній подразник стресу частини маси реагують приблизно так: емоційний психотип нестримно виражає позитивні чи негативні почуття: кричить, штовхається тощо; раціонали, навпаки, намагаються збагнути, що відбувається, й на певний час просто залякають та не рухаються, а потім якось починають діяти, наприклад, бігти (однак кричать та задіюють силу вони вкрай рідко); інтуїти теж стримані, цей психотип шукає допомоги у вищих сил (найчастіше за допомогою молитви); сенсориками ж, як і емотиками, надзвичайно активні, вони, як правило, прагнуть рятувати матеріальні цінності, приміром, експонати музею чи хатне «начиння».

Отже, маса у вигляді натовпу неоднорідна. Тому під час терактів та стихійних лих частина маси все-таки виживає. Ще раз нагадуємо: розширюючи традиційне уявлення про маси, ми апелюємо не до З. Фрейда та майже повсюдно цитованого ним Г. Лебона, а до К.-Г. Юнга, який розійшовся у поглядах з батьком психоаналізу саме тому, що запропонував не протиставлення природа–культура = людина–тварина, а класифікацію *homo sapiens* за основними функціями психіки. На всіх рівнях соціальної комунікації, крім масовокомунікаційного, ця теорія перевірялася та спрацьовує. На наш погляд, діє вона й на рівні масової комунікації.

1. *Почепцов Г. Г.* Теория коммуникаций / Г. Почепцов. – М. : Рефл-бук ; К. : Ваклер, 2001. – 656 с.

2. *Різун В. В.* Теорія масової комунікації : підруч. для студ. галузі 0303 «журналістика та інформація» / В. В. Різун. – Вид. центр «Просвіта», 2008. – 260 с.

3. *Юнг К.-Г.* Психологические типы [Електронний ресурс] / К.-Г. Юнг. – URL : <http://lib.ru/PSIHO/JUNG/psytypes.txt>.

4. *Різун В. В.* Теорія масової комунікації : підручник / В. В. Різун. – Вид. центр «Просвіта», 2008. – 260 с.

Подано до редакції 16. 10. 2013 р.

Kosyuk Oksana. Individual factor in interpretation of mass communication

The article considers the possibility of the introduction of additional (psychoanalytic) criteria for definition of universal notions of functioning of mass communication.

Keywords: model, communication, masses, psycho-analysis, term, reception.

Косюк О. М. Индивидуальный фактор в толковании массовой коммуникации

В статье рассматривается возможность введения дополнительного (психоаналитического) критерия для определения универсальных понятий функционирования массовой коммуникации.

Ключевые слова: модель, связь, массы, психоанализ, термин, рецепция.