

## НАЙНОВІШІ ВИЗНАЧЕННЯ ТА КЛАСИФІКАЦІЇ МАС У КОНТЕКСТІ ТЕОРІЇ МАСОВОЇ КОМУНІКАЦІЇ

**Косюк Оксана Михайлівна,**

*кандидат філологічних наук, доцент кафедри соціальних комунікацій факультету філології та журналістики Східноєвропейського національного університету імені Лесі Українки,*

*вулиця Винниченка, 30а, кабінет 201,*

*місто Луцьк, Волинська область, Україна, 43000*

У статті висвітлено підходи сучасних науковців до класифікацій мас в аспекті найновіших теорій масової комунікації. Засвідчено, що модифікації та стратифікації мас тісно пов'язані з актуальними проблемами інфопрес-тору.

**Ключові слова:** маси, комунікація, класифікація, погляд, теорія.

In the article the modern approaches to scientific classifications mass in terms of the latest theories of mass communication are examined. Shown to modify and stratification masses closely related to the current issues of the information space.

**Key words:** mass communication, classification, opinion, theory, concept. 38

## НАЙНОВІШІ ВИЗНАЧЕННЯ ТА КЛАСИФІКАЦІЇ МАС У КОНТЕКСТІ ТЕОРІЇ МАСОВОЇ КОМУНІКАЦІЇ

**Косюк Оксана Михайлівна,**

*кандидат філологічних наук, доцент кафедри соціальних комунікацій факультету філології та журналістики Східноєвропейського національного університету імені Лесі Українки,*

*вулиця Винниченка, 30а, кабінет 201,*

*місто Луцьк, Волинська область, Україна, 43000*

У статті висвітлено підходи сучасних науковців до класифікацій мас в аспекті найновіших теорій масової комунікації. Засвідчено, що модифікації та стратифікації мас тісно пов'язані з актуальними проблемами інфопрес-тору.

**Ключові слова:** маси, комунікація, класифікація, погляд, теорія.

In the article the modern approaches to scientific classifications mass in terms of the latest theories of mass communication are examined. Shown to modify and stratification masses closely related to the current issues of the information space.

**Key words:** mass communication, classification, opinion, theory, concept. 38

Г. Ле Бон поділяв маси, у вияві натовпу, за ознакою гомогенності на різнорідні (складаються із членів, котрі нічим не поєднані), однорідні (на-повнені спільнотним елементом), анонімні (вуличні), персоніфіковані (приміром – парламентські зібрання), секти, касти, класи. У такому поділі важко від слідкувати якусь парадигму.

У цій публікації ми спробуємо відслідкувати, наскільки увиразнилися класифікації мас у працях теоретиків нашого часу, оскільки сама комуні-кація мас і досі лишається надзвичайно впливовою та затребуваною, хоча й, на жаль, не достатньо дослідженою.

Узагальнюючи найважливіші напрацювання попередників та сучасників, С. Рошін у статті «Психологія натовпу: аналіз минулих досліджень та проблеми нинішнього дня» зазначає, що в західній літературі традиційно до явищ однієї парадигми під загальною назвою «натовп» відносять колек-тивні безчинства, масові істерії, бунти, повстання, революційні виступи, несанкціоновані мітинги тощо. Такий підхід, за спостереженнями С. Ро-щина, властивий і для наукового дискурсу. Приміром, авторитетні амери-канські психологи С. Мілгрем, Г. Тох пропонують наступне визначення натовпу: «Натовп – родове поняття, яке виділяє дуже різноманітні умови, характерні для таких зібрань людей, як аудиторія, зборище, мітинг, паніка; усі вони підпадають під визначення натовпу» [2]. На думку вчених, спільна риса, що поєднує усе перелічене, – просторова близькість людей і – як ви-слід – вплив цієї близькості на їх поведінку.

Вступаючи у дискусію з більшістю сучасних вчених, С. Рошін зазначає, що, за певних умов, і мітинг, і аудиторія, і всі інші категорії територіа-льних спільнот можуть обернутися натовпом, однак іманентно – це не натовп. Натовп – «витокowo неорганізоване (чи таке, що втратило органі-зованість) скупчення людей, котрі не мають спільної усвідомленої цілі (або втратили її) і, як правило, перебувають у стані емоційного збудження» [6].

За усталеною класифікацією, натовп передусім поділяється на активний і пасивний. Пасивний – це той, учасники якого випадково (без будь-яких цілей і мети) потрапили у спільний простір і час. Наприклад: кілька людей щось побачили, зупинилися й почали розглядати. Далі до них стали приєднуватися інші зацікавлені. Зрештою ті, хто приєднався останніми, почасти не розуміють, що відбувається і починають творити різноманітні чутки (вочевидь, аби пояснити власну поведінку). Пасивні натовпи – не небезпечні. Постоять – і розходяться.

Інша справа – активний натовп. Інколи його ще називають агресивним. Це зібрання, як правило, намагається вирішити певні соціальні про-блеми, і налаштоване здійснити це насильницьким шляхом. На думку вчених, свій гнів та агресію активний натовп може зосередити на абсолют-но невинних та випадкових перехожих. Такий натовп здатен також бути рятувальним, якщо втікає від чогось/когось (тоді основна його мета – яко-мога швидше віддалитися від небезпеки), панічним, коли небезпека застала зненацька (тоді всі кричать і тікають) і – користолюбним (скупченням лю-39

дей, основна ціль яких – пограбування, розкрадання матеріальних цінностей). Стосовно цієї категорії натовпу С. Рошін уточнив: «Аналіз поведінки під час стихійних лих показує, що й добропорядні люди за певних обставин, коли їм здається, що немає перед ким відповідати, приєднуються до мародерів (пояснюється це приблизно так: «Все одно добро пропадає, його вкраде хтось інший, власники, вочевидь, загинули» і. т. п.)» [6]. вчений вважає, що це також один з феноменів натовпу.

Якщо за основу брати керованість-самодостатність, то натовп поділяється на стихійний (що формується сам по собі, без організатора) та ведомий (функціонує під керівництвом лідера). Можна виділити кілька типів та підтипів натовпу за критерієм поведінки людей. Тоді, на думку Р. Мокшанцева, А. Мокшанцевої, будемо мати такі види натовпу: оказіональний, конвенційний, експресивний, екстатичний, діючий. Оказіональний утворюється на основі цікавості (аварії, пожежі тощо), в основі конвенційного – інтерес до чогось попередньо оголошеного чи прорекламованого. Подібно до конвенційного твориться, на думку Мокшанцевих, експресивний натовп, котрий збирається, щоб засвідчити свою радість чи обурення з приводу чогось. Мало чим відрізняється екстатичний натовп. Однак він не просто збирається з приводу якоїсь події, а й впадає у своєрідний транс, адже об'єкт його зацікавлення – релігійні ритуали, карнавали, рок-концерти тощо. Дуже подібно до конвенційного виглядає діючий натовп, котрий виступає супроти конкретного об'єкта. Як вважають вчені, цей натовп поділяється на підвиди. Коли ним рухає сліпа ненависть до якихось політичних чи релігійних ідей, він стає агресивним. Якщо доводиться інстинктивно рятуватися від небезпеки, – панічним. У разі прагнення під час революцій, погромів та катастроф заволодіти якимись цінностями – користолюбним. Окремо чомусь виділяється також натовп повстанців, як такий, що наближається до організованої спільноти [4].

У поділі й градації мас ситуація складна. По-перше, тут відсутня традиція. По-друге, наші сучасники цитують один одного, не проявляючи особливої оригінальності. Так Д. Ольшанський розглядає маси у трьох виявах: власне як натовп (в класичних інтерпретаціях), як зібрану публіку (театри, стадіони, мітинги тощо) та як незібрану публіку (на кшталт електорату й аудиторії електронних ЗМІ). Окремо він виокремлює ще біноми мас: великі – малі, стійкі – нестійкі, згруповані – не згруповані, – неконтактні, спонтанні – організовані, однорідні – неоднорідні.

В. Різун у «Теорії масової комунікації» передусім розрізняє стихійні і штучні маси. «Існує дві форми маси, – зазначає він, – (1) маса природна, стихійна, неорганізована, яка виникає сама собою, і (2) маса штучна, організована, керована. В теорії мас поняття про першу форму маси розвивали Ш. Сігле, Г. Ле Бон, Г. Тард, Б. Поршнев; поняття про другу – У. Макдауголл, З. Фрейд. Стихійні маси виникають у результаті дії факторів “пасивного” роду (згода, готовність віддатися відповідним прагненням тощо)» [5, с. 73-74]. 40

Окремо розглядає В. Різун натовп та публіку. Вочевидь, як взірець природної та штучної мас. Відмінність публіки від натовпу, на його погляд, очевидна, оскільки натовп – зовні не організована спільнота, яка діє дуже емоційно та одноставно. А публіка – навпаки. Дослідник визначає чотири основні типи натовпу: випадковий (збіговисько споглядальників якоїсь пригоди); експресивний (сукупність людей, котра виражає емоції: радість, горе, гнів, протест); конвенційний (нагадує аудиторію, бо керується певними правилами, нормами, приміром, мітингів чи спортивних змагань); діючий (повстанський, панічний, агресивний і здирницький). «Від натовпу публіка відрізняється, якщо так можна сказати, – зазначає В. Різун, – більшою інтелігентністю, відносною раціональністю, толерантністю, певним спокоєм, зовнішньою пасивністю. Але ці ознаки легко втрачаються під впливом емоційного збудження, афекту. Скажімо, зібрана публіка на мітингу, зборах швидко трансформується в натовп» [5, с. 84-85]. Публіку вчений розглядає у двох виявах: зібрану та незібрану. Зібрана є об'єктом якогось впливу, найчастіше – ЗМК. До цієї спільноти належать люди, котрі «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 відзначається подібністю установок, орієнтацій і готовністю до певного типу дій» [5, с. 85].

Незібрана публіка – це та, котра формується з натовпу, окремі індивіди якого потрапляють під вплив (приміром – ЗМІ). «Мас-медіа проникають до кожного дому, впливають на кожного окремого індивіда та перетворюють його на члена певної маси (публіки) – читачів, слухачів, глядачів. В. Різун погоджується з Д. Ольшанським, що віртуальна публіка за певних умов (наприклад, під час виборів) може перетворитися в реальну – зібрану. Незібрану публіку вчений ще називає аудиторією/масовою аудиторією.

Відомий теоретик масової комунікації Деніс Мак-Квейл, котрий досліджує переважно аудиторію новітніх ЗМІ (в аспекті журналістики), ставить під сумнів атомістичне сприймання аудиторії мас-медіа і акцентує на повторному відкритті гурту. На його погляд, «насправді аудиторії складаються з багатьох мереж соціальних зв'язків, які взаємоперетинаються, ґрунтованих на розташуванні та спільних інтересах» [3, с. 362]. Вчений виокремлює традиції дослідження аудиторії і підсумовує їх, «як пов'язані з: ефектами; використанням і задоволенням; літературною критикою; культурними студіями і аналізом рецепції» [3, с. 362]. Однак, як вважає Д. Мак-Квейл, набагато зручніше скористатися економнішою типологією досліджень, за якою він визначає три головні підходи: структурний, біхеві-оральний, соціокультурний, зазначивши, що «“літературна критика” тут зовсім ні до чого» [3, с. 362]. Далі аналізує кожну з традицій. Структуралістська, як він вважає, визначає передусім розміри і межі досягнення аудиторії (кількість читачів у порівнянні з накладом) та її соціальний склад. Подібне вимірювання, як він припускає, працює на індустрію, пов'язане із 41

рекламою та дослідженням ринку. Біхевіористська традиція абсолютно протилежна, бо слугує цілям визначення впливу ЗМІ на аудиторію, голов-но – дитячу та молодіжну. Спершу, на думку вченого, акцентувався саме негативний вплив, а пізніше аудиторія розглядалася як активна та мотивована група користувачів, котрі відповідають за власний вибір інформації та мас-медіа. Культурна традиція і рецепційний аналіз, в інтерпретації Д. Мак-Квейла, «цілком присвячені творам популярної культури на проти-вагу ранній літературній традиції. У культурних студіях наголошують на використанні медій як відбитку конкретного соціокультурного контексту та процесі надавання ваги культурним продуктам і досвідів в повсякден-ному житті. [...] Дослідження медійної рецепції наголошує на вивченні ав-диторії як “інтерпретаційних спільнот”» [3, с. 363].

Відштовхуючись від зазначеного, Д. Мак-Квейл виокремлює різновиди аудиторій: а) як тип або громада; б) як сукупність задовольень; в) аудиторія медій. Перша, на його погляд, це передусім – читачі регіональних газет або слухачі радіостанцій окремих громад. «Тут аудиторія має, при-наймні одну спільну соціальну/культурну визначальну рису – спільний простір і членство в місцевій громаді» [3, с. 367]. До цього ж різновиду вчений відносить політичні газети (ідентифіковані спільними переконаннями читачів) та альтернативні ЗМІ, котрі охоплюють «низку більш-менш опозиційних медійних каналів, які можна вважати продовжувачами традицій ранньої радикальної та партійної преси». Здебільшого такі ЗМІ діють нелегально і належать до самвидавних. До названої парадигми зараховує вчений і газети, які «служать, щоб підтримувати професійну та соціальну ідентифікацію» [3, с. 368]. Стимулом для невинного та безперервного розвитку аудиторії громад та гуртів, на погляд Д. Мак-Квейла, є зростання радіо-ї телеканалів окремих регіонів та спільнот, а також створення кабельного телебачення та поширення інтернету.

Аудиторія як сукупність задовольень, за спостереженнями дослідника, – це споживачі популярних газет, пліткарських, модних та родинних журналів. «Група читачів/глядачів/слухачів, утворена внаслідок цього дуже диференційованого та “узвичаєного постачання”, не має почуття колективної ідентичності. [...] Смакові культури – це не так групи людей, як низки подібних медійних продуктів – наслідок форми, стилю, презентації і жан-ру, які мали б пасувати до способу життя якогось сегменту аудиторії» [3, с. 369].

Третя категорія – аудиторія медій за каналом або контентом – це, в інтерпретації дослідника, звісно ж, читачі/глядачі/слухачі усіх новітніх ЗМІ: газет, журналів, кіна, радіо, телебачення, музики (Д. Мак-Квейла подає її як окремий ЗМК [3, с. 369]), інтернету, мультимедій, або якоїсь конкретної книги, журналу тощо. Такий тип аудиторії, на думку вченого, найближчий «до ідеї “масової аудиторії”, оскільки вона велика, розпорошена і неоднорідна, без жодної внутрішньої організації чи структури» [3, с. 369]. 42

Насамкінець Д. Мак-Квейл схематизує зв'язок аудиторії з відправником і пропонує моделі комунікації, які вже стали хрестоматійними, однак в його теорії масової комунікації таких моделей три (а не чотири, як зазначають сучасні науковці): а) аудиторія як ціль; б) аудиторія як учасники; в) аудиторія як глядачі. У першому випадку «процес комунікації розглядають передусім як відсилання сигналів або повідомлень у часі, щоб контролювати чи впливати. Реципієнт, а отже й аудиторія, постає як пункт призначення для цілеспрямованої передачі значення. Ця модель, – за визначенням Д. Мак-Квейла, – актуальна для освітніх та багатьох громадських інформаційних кампаній, а також деяких видів реклами. Її головний процес – це “когнітивне опрацювання”» [3, с. 372].

Модель «аудиторія як учасники» вчений називає ще ритуальною/експресивною. В ній комунікація реалізується через взаємодію та участь, через «збільшення спільності між відправником і реципієнтом, а не через зміну “реципієнтів” відповідно до мети “відправника”» [3, с. 372]. На погляд Д. Мак-Квейла, така комунікація «передусім нормативна, а не інструментальна чи утилітарна. Члени аудиторії – це, по суті, її учасники» [3, с. 372].

Остання модель («аудиторія як глядачі»), в інтерпретації теоретика медій, – це комунікація, яка прагне не передавати інформацію чи переконання, а елементарно – привертати увагу, не зважаючи на комунікативний ефект. Звісно, така комунікація не глибока і не тривала.

Як бачимо, класифікації мас перебувають на стадії опису та первісної систематизації. І досі немає чітких парадигмальних критеріїв, які допомогли б всебічно опрацювати об'єкт дослідження і звести його до спільного знаменника. Ми пропонуємо такий критерій у «Теорії масової комунікації» (див. першу позицію у списку використаної літератури).

### **Список використаної літератури**

1. Косяк О. М. Теорія масової комунікації : навч. посіб. / О. М. Косяк. – Луцьк : ВНУ ім. Лесі Українки, 2012. – 384 с. [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <https://goo.gl/7EK2GT>

2. Milgram S., Toch H. Collective Behaviour: Crowds and Social Movements // The Handbook of social psychology /Eds G. Linzey, E. Aronson. Reading: Addison Wesley Publ. Co., 1969., С. 509.

3. Мак-Квейл Д. Теорія масової комунікації / переклад Олі Возьної, Галини Сташків. – Львів : Літопис, 2010. – 538 с. 358.

4. Мокшанцев Р., Мокшанцева А, Психология толпы [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <http://psyfactor.org/lib/tolpa.htm>

5. Різун В. В. Теорія масової комунікації: підруч. Для студ. Галузі 0303 «журналістика та інформація» / В. В. Різун. – К. : Видавничий центр «Просвіта», 2008. – 260 с. с. 73

6. Рошин С. К. Психология толпы: анализ прошлых исследований и проблемы сегодняшнего дня [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <http://psyfactor.org/lib/roschin.htm>.