

ІГОР ЛУБКОВИЧ

Соціальна психологія масової комунікації

Підручник
для студентів факультетів
та відділень журналістики

*мановий каталі з побалжан-
ням уміхів в увалу.*

Автор

Н.Л.К., 29.04.14



Львів

НАУС
Видавництво Львів

2013

ББК 88.5+76.01я73
Л823
УДК [316.6:070](075. 8)

Рецензенти:

Михайлин І., д-р філол. наук, проф. кафедри журналістики
Харківського національного університету ім. В. Н. Каразіна;
Демченко В., проф., д-р філол. наук, декан факультету
систем та засобів масової комунікації
Дніпропетровського національного університету ім. О. Гончара;
Бондаренко Т., доц., канд. філол. наук, завідувач
кафедри журналістики, реклами та PR-технологій
Черкаського національного університету ім. Б. Хмельницького

*Затверджено вченою радою
Львівського національного університету імені Івана Франка
Протокол № 11/4 від 26.04.2013 року*

Лубкович І.
Л823 Соціальна психологія масової комунікації : підручник / Ігор Лубкович. – Львів : ПАІС, 2013. – 252 с.

ISBN 978-617-7065-05-9

У підручнику проаналізовано застосування методів соціальної психології у журналістській практиці, розкрито з соціально-психологічної точки зору журналістську методику збору інформації та спілкування журналіста з аудиторією.

Для студентів вищих навчальних закладів, журналістів-практиків.

ББК 88.5+76.01я73
УДК [316.6:070](075. 8)

ISBN 978-617-7065-05-9

© І. М. Лубкович, 2013
© ПАІС, 2013

ПЕРЕДМОВА

Так виглядає, що автор цієї книжки – до безвідповідальності смілива людина. Далі він напише, що соціальні психологи все ще не можуть домовитися про предмет своїх занять. Що вони, соціальні психологи, беручи участь у симпозиумах та конференціях, часто не розуміють ні того, що говорять інші, ні того, чим ті інші займаються. А сам, написавши це, пропонує підручник не просто з соціальної психології, а з **соціальної психології масової комунікації** – окремої галузі соціально-психологічної науки!

Може здатися також, що автор – або невіглас, або не розуміє того, що сам говорить: він або не знає про десяток уже існуючих підручників із соціальної психології, які вже стали класикою і на які сам же зсилається, або ж він ті підручники, як і десятки праць в галузі психології МК, просто нехтує. Насправді все не так – усе набагато простіше й складніше водночас. **Простіше**, бо, викладаючи майбутнім журналістам цей предмет упродовж чверті століття, автор переконався: живучи у суспільстві, ми не тільки зі слів класика української літератури повинні знати, у чому ми подібні до інших, а в чому унікальні, оскільки

*Більше тебе не буде.
Завтра на цій землі –
Інші ходитимуть люди,
Інші кохатимуть люди –
Добрі, ласкаві й злі.
І що
...хочеш того чи ні –
Усмішка твоя – єдина,
Мука твоя – єдина,
Очі твої – одні.*

Простіше, бо окремі й не такі вже нечисленні дослідження в галузі психології МК ніхто ще не систематизував, а це треба було



давно зробити. Пропонований увазі читача підручник – це якраз спроба такої систематизації. А **складність** полягає ось у чому.

1. Саме заняття журналістикою – від спілкування з людьми з метою одержати від них інформацію до спілкування з аудиторією з метою у якийсь спосіб (як і для чого – це теж питання!) вплинути на неї – цілком належить до «парафії» соціальної психології. Тим часом над цим рідко замислюються журналісти-практики, медіаменеджери і не частіше – декани факультетів журналістики (не на кожному з таких факультетів є предмет «Соціальна психологія», а якщо і є, то надають йому не надто великого значення). Саме тому авторові доводиться підручник з фахової дисципліни розпочинати з фундаментальних знань про власне соціальну психологію. Зрештою, це, може, й на краще, бо підручник з соціальної психології для вчителя і підручник з соціальної психології для журналіста мають бути різними підручниками.

2. І тоді, коли журналісти хваляться (мене, мовляв, дивиться чи читає вся країна), і коли бідкаються (ну що тій аудиторії ще треба?), вони практично ніколи не замислюються над запитаннями: а чому читає (тому що Ти геній – це, зрозуміло; аргумент цей, однак, недосконалий), а й справді чого і чому потребує аудиторія? Не замислюються, бо вважають, що відповіді на ці запитання очевидні (чому для працівника медій очевидне усе – це теж проблема). А звідси висновок перший: мені, журналістові-практику, соціальна психологія не потрібна. Відтак – висновок другий: мені, студентові факультету журналістики (і далі – майже за текстом).

Може, й справді автор до нахабності смілива людина, – оскільки він, автор, і майбутнім, і багатьом теперішнім журналістам наполегливо рекомендує ризикнути і дуже уважно прочитати цю книжку. Бо він (нахаба-автор) вважає, що без інформації, викладеної в підручнику, журналістові-практику ніяк.

Отож. Як відомо, переважно той, хто не ризикує, не п'є шампанське. У цьому ж випадку той, хто не ризикне прочитати оцей підручник, не дізнається про кардинально важливі для журналістської практики речі.

Автор усе-таки наполегливо радить ризикнути.

І ще одне. Автор просить наведені у підручнику «позитивні» приклади не розглядати як спробу підтримати те чи те видання, і навпаки – «негативний» приклад не сприймати як спробу принизити певне видання чи автора. Автор розуміє (і сподівається, що читачі також): журналістика – це процес, у якому бувають і плюси, і мінуси, успіхи та невдачі. Журналісти не працюють ні на перші, ні на другі – вони просто працюють. А перші стають помітними, коли є другі. І навпаки.

ВСТУП

Соціальна психологія масової комунікації є окремою галуззю соціальної психології. Її завдання – вивчити психологічну суть масової комунікації та процеси, які відбуваються у ній.

Ясна річ, опанувати частину чогось, не усвідомивши суті цілого, дуже важко, або й неможливо. До того ж соціальна психологія вивчає такі явища й проблеми, без знань про які, без розуміння яких стати фаховим журналістом неможливо. Йдеться передусім про те, як суспільство чи певна група впливає на людину і як конкретна людина впливає на суспільство чи групу, знання про закономірності поведінки й діяльності людей в групах, в організованих і неорганізованих людських спільнотах, про механізми свідомості і поведінки соціальних спільнот, груп, індивідів, про механізми їхніх міжособових стосунків.

Тому перше завдання курсу «Соціальна психологія масової комунікації» – дати такі знання. А відтак – і це найважливіше завдання курсу – знання соціальної психології власне масової комунікації, тобто знання про професійне «море» журналіста – про його аудиторію, співрозмовників, колег, про те, як журналіст має поводитися у цьому «морі», щоб залишатися «на плаву», тобто виконувати свої функції, задовольняти потреби й інтереси і аудиторії, і медіаменеджменту, та щоб, збираючи й поширюючи інформацію, не створювати дисконфорту ні аудиторії, ні оточенню.

Ба більше: навчити так повертати вітрила свого таланту, щоб вони спрямовували корабель громадської думки у бажаному для нього напрямку. І при цьому не грішити ні перед Богом, ні перед людьми.

Іншими словами, людина, яка візьметься опанувати цей підручник, спочатку, як сподівається автор, вивчить суть соціальної психології, а потім – ті її аспекти, що є кардинально важливими для журналістської діяльності.

Тим, хто наважився пірнути у наступні сторінки, автор бажає успіху.

1. ТЕОРЕТИЧНІ ЗАСАДИ СОЦІАЛЬНОЇ ПСИХОЛОГІЇ

1.1. Предмет соціальної психології, її місце в системі наукового пізнання

Соціальними психологами називають себе люди, які займаються різноманітними соціальними феноменами. До того ж, настільки різноманітними, що до цього часу вони (соціальні психологи) не можуть домовитися про **предмет своїх занять**. Понад те, беручи участь у конференціях, соціальні психологи часто не розуміють ні того, що говорять інші, ні того, чим ті інші займаються.

Будь-яке наукове дослідження є, по суті, пізнанням предмета науки

Втім, найприкріше не це. І. Гегель говорив: якщо наука покінчує з визначенням свого предмета, то вона вмирає. Однак і тут повинні існувати норми пристойності. Так ось: прикро, що при визначенні *предмета* та й цілої низки категорій у соціальній психології тривалий час таких норм не існувало.

Є щонайменше п'ять чинників, які зумовлюють невизначеність предмета соціальної психології.

1. **Відносна молодість**. Відносна, бо соціальна психологія як наука сформувалася наприкінці XIX – початку XX ст., коли з'явилися роботи Е. Дюркгайма та В. Бехтерева. Окрім того, наука, як відомо, стає власне наукою, коли виробляє певні норми й закони. А в соціальній психології низку категорій, до прикладу, «установка», «соціальна установка», «інтерес», «потреба», «зацікавленість», усе ще часто отожднюють або ж тлумачать зовсім по-іншому.

2. **«Прикордонне» розташування серед інших наук**, зокрема соціології та загальної психології, а відтак – залежність від них. Свого часу в нову науку – соціальну психологію – прийшли саме психологи й соціологи – й додали до неї свої пріоритети, свої зацікав-

лення, своє розуміння предмета. А воно, і це зрозуміло, у соціологів і психологів різне. «Вчені-соціологи тлумачили соціальну психологію як науку про «масовидні явища психіки». Представники психологічного підходу вважали предметом досліджень соціальної психології особистість»¹. Саме тому «соціологічно орієнтовані» соціальні психологи часто не розуміють своїх колег, орієнтованих на загальну психологію, оскільки перші, окреслюючи предмет своїх досліджень, у своїх міркуваннях ідуть від суспільства через групи до індивіда. «Прихильники психологічного підходу основою предмета соціальної психології вважають особистість, її психологічні особливості, між-особистісні взаємини»², тобто відштовхуються від окреслення особи, викликаючи тим самим нерозуміння «соціологічно орієнтованих» колег.

3. Ідеологічне заангажування. Кожна ідеологія намагається «приватизувати» соціальну психологію та скерувати її у вигідному для себе напрямі. Це спричинює серйозні протиріччя, і говорити про соціальну психологію як про єдину науку не випадає. Загалом у цьому немає нічого поганого: протиріччя і кризи в науці – не таке вже й рідкісне явище. До прикладу, широко відомою є глобальна криза, яка запанувала у фізиці після відкриття подільності атома. Однак фізики свою кризу давно успішно подолали, а суперечності у соціальній психології і досі є.

Скажімо, у 20-х роках ХХ ст. з'явилася «доктрина Мейо», яку ще називають «доктриною людських стосунків». Її суть – у простій ідеї: до будь-якої людини, зокрема й на виробництві, слід ставитися по-людськи. Як бачимо – жодної політики. У Радянському Союзі ж ця доктрина дістала назву «імперіалістичної доктрини» з усіма наслідками, які з цього випливали. Попри декларований гуманізм радянської ідеології, людські стосунки на виробництві її не влаштовували. З іншого боку, більшість західних психологів відкидають теорію колективу, доволі поширену на пострадянському просторі.

4. Дійсні, часом фантастичні відмінності між типами суспільств. Ідеологічні, устроєві, національні відмінності породжують відмінності у суспільному мисленні й суспільній поведінці, коли члени різних суспільств в однакових ситуаціях чинять по-різному. У перші роки незалежності канадський психолог В. Стеф'юк зазначив, що люди в Україні «відвертіші, відкритіші... Я у Львові мешкаю в лю-

¹ Орбан-Лембрик Л. Соціальна психологія : посібник / Л. Орбан-Лембрик. – К. : Академвидав, 2003. – С. 16.

² Там само. – С. 17.

дей, котрі взяли мене до себе. А в Канаді ви б жили в готелі і нікому б навіть на думку не прийшло запропонувати Вам свою домівку»¹. З роками ситуація змінилася (причому ми наблизилися до західних стандартів, а не навпаки), однак відмінності залишаються, і пана В. Стеф'юка, якби він сьогодні завітав до нас, напевне, знову, як знак великої прихильності, хтось «узяв би до себе».

5. Особливості розвитку соціальної психології у Радянсько-Му Союзі. Ці особливості далися взнаки соціальної психології всього пострадянського простору і полягають вони ось у чому.

Сорокарічна перерва у розвитку науки – час критично значний. Він неминуче позначився спочатку на радянській, а відтак на пострадянській соціальної психології

У перші два, або й три десятиліття ХХ ст. російська соціальна психологія була якщо й не на передових позиціях, то, принаймні, на доволі високому рівні. Уже в 1911 році В. Бехтерев опублікував роботу, сама назва якої свідчила про сформованість соціальної психології як науки: «Предмет і завдання суспільної психології як об'єктивної науки»².

Визнаним на міжнародному рівні авторитетом був Л. Виготський. Однак уже у 30-х роках у країні не було ані досліджень відповідної тематики, ані людей, які могли б цим займатися (з відомої і трагічної причини: їх винищили). Тому і сьогодні навіть у підвалинах цієї науки залишається багато дискусійного. Хоча з'явилося й чимало усталеного. Йдеться, зокрема, про предмет соціальної психології.

Соціальна психологія – це наука про закономірності поведінки й діяльності людей в групах, в організованих і неорганізованих людських спільнотах, про механізми свідомості і поведінки соціальних спільнот, груп, індивідів, про механізми їхніх міжособових стосунків

З'ясувавши її предмет, ми з'ясуємо, що це за наука (бо ж будь-яка наука – це наука про щось, тобто про предмет). Соціальна означає суспільна. Психологія ж – наука про психіку живих істот, про психічні процеси й властивості, про психічну діяльність. Тобто – про психіку. А психіка (від грецького *psiche* – душа) – це функція мозку, його здатність ві-

¹ Вдовиченко Г. Канадський психолог Василь Стеф'юк відчуває себе в Україні як сусід по купе, що викликає довіру / Г. Вдовиченко // Високий Замок. – 1994. – 28 квіт.

² Див.: Бехтерев В. Предмет и задачи общественной психологии как объективной науки / В. Бехтерев. – СПб, 1911.

дображати об'єктивну дійсність у вигляді відчуттів, думок та інших суб'єктивних образів об'єктивного світу.

У процесі взаємодії людини із зовнішнім світом народжуються різноманітні феномени, які у соціальній психології мають відповідні назви – категорії: «потреби», «інтереси», «емоції», «почуття», «прагнення», «бажання». Усіх їх вивчає і загальна психологія. Однак вивчає без уваги той факт, що *людина живе у суспільстві*. Власне, загальна психологія **визнає**, що людина – істота суспільна, проте як суспільство впливає на людину і як конкретна людина впливає на суспільство – це не є предметом загальної психології.

Тим часом ці запитання важливі для тих, хто «береться за вирішення практичних завдань» і особливо для журналістів. Бо вони мають справу не з одним читачем чи глядачем, а з великою групою – з аудиторією, у якій – люди різні за віком, освітою, навіть інтересами. І вивчають журналісти саме суспільні процеси, тобто постійно мають справу з **предметом соціальної психології**.

Оскільки, як уже йшлося, соціальна психологія має двох близьких сусідів, або й «родичів», – загальну психологію та соціологію, то й предмети їхні доволі схожі. Однак не тотожні.

Соціологія, наприклад, має три рівні. Перший з них – загальносоціологічні теорії, або ж власне філософія суспільства, – досліджує співвідношення суспільного буття і суспільної свідомості, структуру суспільної свідомості¹. А суспільна свідомість має вищий рівень – ідеологію і нижчий – суспільну психологію. Ось тут і пролягає межа: для соціології в суспільній свідомості предметом є ідеологія, для соціальної ж психології – суспільна психологія², або ж, як говорить Н. Гапон, – «соціальна психіка: соціальне мислення людей, соціальні впливи, групові та соціальні взаємовідносини»³. Межа, щоправда, досить умовна, оскільки серед спеціальних соціологічних теорій (другий рівень

<p>Предмети соціальної психології, соціології та загальної психології подібні, однак не тотожні</p>
--

¹ Детальніше про це див.: Лубкович І. Соціологія і журналістика / І. Лубкович. – Львів : ПАІС, 2009. – С. 9, 20-22.

² Термінологічна недоречність «предметом соціальної психології є суспільна психологія» виникла майже століття тому і не ліквідована досі. Тому доводиться зважати на те, що соціальна психологія є наукою і тому належить до вищого рівня суспільної свідомості. А предметом вивчення цієї науки є нижчий рівень суспільної свідомості, який називається суспільною психологією.

³ Гапон Н. Соціальна психологія : навчальний посібник / Н. Гапон. – Львів : Вид. центр ЛНУ ім. І. Франка, 2008. – С. 4.



соціології) є кілька таких, які безпосередньо стосуються суспільної психології: соціологія масової комунікації, соціологія громадської думки, соціологія особи (до речі, саме вони найбільше цікавлять журналістів). Тому предмет соціології та соціальної психології часто можна розрізнити лише за аспектом дослідження, за кутом зору (соціально психологія більше уваги приділяє психологічній мотивації вчинків людей).

З боку загальної психології межа також не чітка. Передусім тому, що людина – істота суспільна, і психологи змушені це враховувати так само, як соціальні психологи змушені зважати на психологічні особливості членів груп.

Зберігаючи базові категорії загальної психології, – відображення, діяльність, спілкування, – соціальна психологія тлумачить їх суто в контексті соціальних груп

Однак є проблеми, яких загальна психологія не торкається. Це розвиток міжособових стосунків у групах, природа спільної діяльності у групах, спілкування груп, врешті, дії людини в різних реальних соціальних групах, у різних соціальних умовах. А дії ці, поведінка людини бувають абсолютно протилежними. Тому, хто в цьому сумнівається, варто пригадати, як він поводився на минулій вечірці, на минулому дипломатичному прийомі і на минулій лекції чи на минулій співбесіді з роботодавцем, – усе це принципово відрізнялося від поведінки на минулому побаченні. Чи не так? Оце – *поведінка людей в різних соціальних групах і у різних соціальних умовах – і є особливим предметом соціальної психології*. Вона вивчає мотиви, потреби, установки особи настільки, наскільки вони залежать від групи, в якій ця особа діє.

В. Москаленко загалом слушно зазначає, що, попри велику кількість різноманітних підходів до визначення предмета соціальної психології як науки, «в цих визначеннях можна виділити три пункти, які не викликають різних тлумачень: одиницею аналізу вибирається індивід; предмет вивчення визначається як вплив на індивіда інших індивідів (як основних елементів соціальної ситуації, основних соціальних стимулів і т. ін.); предмет вивчається у відповідності з правилами особливого способу пізнання»¹. Зауважимо, однак, що перший пункт як вияв згадуваного вже психологічного підходу, власне, й викликає заперечення. І не лише в автора цих рядків: ще Платон знав,

¹ Москаленко В. Соціальна психологія : підручник / В. Москаленко. – К. : Центр навч. літератури, 2005. – С. 28.

що на самоті людина думає, відчуває і чинить не так, як у групі. Очевидно, «одиницею аналізу» в соціальній психології є все-таки група, а індивід для соціального психолога – на відміну від представника загальної психології – є лише складовою частиною групи.

Американський психолог Т. Шибутані помітив, що у другій половині XIX ст. у дослідників з'явилася потреба виокремити й дослідити проблеми, які не належали до компетенції тодішніх наук. Це, на його думку, стало однією з причин виникнення соціальної психології як самостійної науки¹. З великої кількості соціально-психологічних теорій, які виникли у той період, виокремлюють три найважливіші: **психологія народів, психологія мас та теорія інстинктів соціальної поведінки**.

Психологія народів сформувалася в Німеччині. Ця теорія пропонувала «колективістський» підхід до співвідношення особи й суспільства, припускала існування «надіндивідуальної душі», підпорядкованої «надіндивідуальній цілісності», якою є народ (нація). Основою цієї теорії стало вчення Г. Гегеля про «народний рух» та ідеалістична психологія Й. Ф. Гербарта, а її творцями – М. Лязарус та Г. Штайнталь. Ідеї цих дослідників продовжив у своїх роботах В. Вундт, який відмовився від загального поняття «духу цілого» й надав психології народів реалістичнішого вигляду. Засади психології народів поділяли українські вчені О. Кульчицький, О. Субтельний, Д. Чижевський, В. Янів, Я. Ярема.

Теоретичне підґрунтя *психології мас* формувалося у Франції, зокрема на концепції наслідування Г. Тарда та поглядах Г. Лебона, які він у 1895 році концептуально виклав у праці під назвою «Психологія народів і мас». Г. Лебон відкинув попередні погляди на натовп (цей автор синонімізував поняття натовпу й маси) як лише асоціальний і кримінальний та утвердив погляд на нього як на самостійну реальність, колективний устрій, певну колективну форму життя. За Г. Лебоном, типовими рисами поведінки людини в масі є знеособлення, переважання ролі почувань над інтелектом, послаблення інтелекту і втрата особистої відповідальності. А психологічним механізмом функціонування натовпу є наслідування, зараження.

Теорія інстинктів соціальної поведінки з'явилася й набула поширення на початку XX ст. у США – з виходом книги В. Мак-Дугала «Вступ до соціальної психології (1908 р.)». Головна його теза полягала в тому, що причиною соціальної поведінки є інстинкти, вроджена схильність емоційно реагувати на дію. Таких інстинктів

¹ Див.: Шибутані Т. Социальная психология / Т. Шибутани. – М. : Прогресс, 1968. – С. 6.



В. Мак-Дугал назвав понад десяток: цікавості, безпеки, комфорту, породження подібних собі, самоствердження, боротьби, втечі, будівництва тощо. Набір цих інстинктів, уважав В. Мак-Дугал, залежить від певного психофізичного нахилу – наявності спадково закріплених каналів для розрядки нервової енергії.

Значення цих, тепер уже давніх теорій, двояке: з одного боку, вони порушували проблему взаємин особи і суспільства, з іншого (вже тоді!) вимагали нівелювати людину. Скажімо, кінець XIX – початок XX ст. було проголошено «епоєю натовпу»¹, у якому людина втрачає свою індивідуальність, залежить від імпульсів, примітивних інстинктів і легко піддається різноманітним впливам. Небезпідставний у багатьох випадках (зрештою, і сьогодні також), такий підхід «відбирав» у людини волю, право на усвідомлені та самостійні вчинки, примітивізував (і примітивізує, – зауважмо: часто небезпідставно) людину як особистість. Дещо пізніше У. Шрам назвав такі концепції «теорією кулі», згідно з якою ідеї, почуття, думки можна посилати в аудиторію, як у пасивну мішень. Щоправда, уже у сорокові роки дослідження показали, що такі теорії не спрацьовують: опубліковані після війни результати наукових розвідок, якими керував К. Говланд (вони, до речі, дали початок відомій і досі знаменитій Єльській школі), засвідчили, що вплив і на індивіда, і на аудиторію опосередкований відповідно до багатьох умов.

Література

- Андреева В. Социальная психология / В. Андреева. – М., 1979.
 Гапон Н. Соціальна психологія : навч. посібник / Н. Гапон. – Львів : Вид. центр ЛНУ ім. І. Франка, 2008. – С. 3-69.
 Майерс Д. Социальная психология / Д. Майерс. – СПб, 1996.
 Москаленко В. Соціальна психологія : підручник / В. Москаленко. – К. : Центр навч. літератури, 2005.
 Орбан-Лембрик Л. Соціальна психологія : посібник / Л. Орбан-Лембрик. – К. : Академвидав, 2003.

Заяпитання для самоконтролю

1. Назвіть чинники, що зумовлюють невизначеність предмету соціальної психології.
2. Що таке соціальна психологія?
3. Охарактеризуйте відмінності предметів соціальної психології, соціології та загальної психології.

¹ Андреева И. Социальная психология: конспект лекций / И. Андреева. – М. – СПб, 2005. – С. 9.

4. *Що є особливим предметом соціальної психології?*

5. *Що є одиницею аналізу в соціальній психології?*

6 *Назвіть перші соціальнопсихологічні теорії та охарактеризуйте їхнє значення.*

7. *Хто і чому кінець XIX – початок XX ст. проголосив «герою натовпу»?*

8. *У чому суть «теорії кулі» У. Шрама?*

1.2. Методи збору інформації у соціальній психології

Будь-яка наука одержує нові знання про дійсність і – на основі здобутої інформації – робить певні висновки, пізнає об'єктивні закони розвитку природи, суспільства чи мислення. Тобто наукове пізнання світу зводиться до його вивчення, опису, аналізу та систематизації. Однак і кожна пересічна людина пізнає світ, – від моменту свого народження вона вивчає, описує, аналізує побачене. То як пізнає світ учений, а як пересічна людина? Для останніх результати пізнання світу можуть залежати і найчастіше залежать від їхнього настрою, характеру, інтересів тощо. Відповідно, вони у різних пересічних людей можуть бути діаметрально протилежними. А от при справді науковому пізнанні це майже неможливо. Бо будь-яка сукупність прийомів і операцій практичного й теоретичного пізнання дійсності (а така сукупність називається **методом**), – будь-який *метод* збору інформації стає науковим, коли він відповідає таким критеріям:

- можливості одержати об'єктивні результати, незалежні від поглядів дослідника;
- можливості повторити дослідження;
- порівнюваності результатів.

Саме дотримання цих критеріїв дає змогу вченому одержати ту інформацію, *яка є, а не ту, яку хочеться отримати. До того ж (і це також принципово важливо), при повторенні дослідження у тих самих умовах результат однаковий.*

Може видатися парадоксальним, але за всю свою історію людство виробило лише чотири методи збору інформації: **спостереження, аналіз документів, експеримент і опитування**. Вони є загальнонауковими, універсальними, тобто цими методами тією чи іншою

Результати нашого пізнання світу на буденному рівні залежать від багатьох суб'єктивних чинників, від нашого настрою в тім числі. Наукове пізнання ж є (має бути) об'єктивним, не залежним ні від настрою, ні від будь-чого іншого суб'єктивного



мірою послуговуються всі науки – від фізики до теорії літератури. Однак справді, **тією чи іншою мірою**. І міра ця залежить не так від забаванки дослідника, від його знань та умінь, як від предмета наукового дослідження. Тому у фізиці частіше використовують експеримент і спостереження, у теорії літератури – аналіз документів (зокрема художніх текстів). З огляду на специфіку свого предмета соціальна психологія використовує усі чотири методи збору інформації. Може здатися, що, скажімо, аналіз документів – це не метод соціальної психології. Однак, якщо ми згадаємо, що документ – це результат, наслідок перебування його автора у соціальній групі і групи часто відповідно реагують на документ, то зрозуміємо, що і цей метод збору інформації – важливий для соціальної психології.

Ніхто не може пізнати світ інакше, як спостерігаючи за ним з допомогою своїх органів відчуття, моделюючи конкретні ситуації, аналізуючи якісь документи чи вислуховуючи інформацію з уст інших людей

Звісно: експеримент у фізиці і експеримент у соціальній психології суттєво різняться, і не всі види опитування соціальні психологи однаково часто використовують. Однак методика застосування того самого експерименту у різних науках однакова, і методику цю (як і усі інші) дослідникові слід знати. Зрештою, знати їх варто не лише дослідникові-науковцю. Оскільки, окрім згаданих чотирьох методів збору інформації, інших просто немає, то ними послуговуються й журналісти. Щоправда, журналістські методи, відповідно до природи самої журналістики

(яка наукою не є), часто простіші, вільніші, буденніші (й саме тому багатші, «особистісніші»), однак не такі точні, як наукові. Коли йдеться про особисті відчуття і враження журналіста, то така «особистісність» лише на користь. Коли ж журналіст вивчає якісь події, суспільно важливі події чи явища, коли робить якісь висновки, то вони, ці висновки, мають бути точними, аргументованими, ґрунтуватися на інформації, яка реально, не однобоко і не спотворено відображає життя. Тобто на інформації, здобутій **науковими методами**. Ось чому журналістові цими методами слід володіти досконало, знати, який метод збору інформації доцільно застосовувати в кожній конкретній ситуації¹.

¹ Тут автор мав би оповісти власне про ці методи, зокрема, про **спостереження, експеримент, соціометричне опитування, тести**, які найчастіше використовують соціальні психологи, і, особливо, про те, як їх, ці методи, використовують у журналістиці. Однак задля економії місця автор цього робити не буде, – адже зовсім нещодавно він ці методи та використання їх у журналістиці

Запитання для самоконтролю

1. У яких випадках вдаються до соціометричного опитування?
2. Чим соціометрія відрізняється від інших видів опитування?
3. Який внесок Дж. Морено в соціометричну методіку?
4. Які Ви знаєте види соціометричних критеріїв?
5. Які Ви знаєте види соціометричних запитань?
6. Чим соціометриці відрізняються від соціограм?
7. Які Ви знаєте особливості тесту як різновиду опитування?
8. Що таке квантифікація?
9. Назвіть обов'язкові компоненти тесту.
10. Як досягнути об'єктивності при тестуванні?
11. Як визначити фаховість тестування?
11. У яких випадках вдаються до спостереження?
12. Які об'єктивні й суб'єктивні труднощі виникають під час спостереження?
13. Що фіксують при спостереженні?
14. Що є об'єктом та суб'єктом спостереження?
15. Що таке структуроване спостереження?
16. Які вимоги до спостерігача?
17. Які Ви знаєте типи помилок при спостереженні та як їх уникнути?
18. Назвіть види спостереження.
19. Що таке експеримент?
20. У чому унікальність експериментального методу збору інформації?
21. Які є схеми встановлення причинових зв'язків?
22. Яка роль контрольної групи в експерименті?
23. Які обов'язкові елементи структури експерименту?

розглянув у іншому виданні. (Див.: Лубкович І. Соціологія і журналістика: підруч. – 3-тє вид. стереотипне / І. Лубкович. – Львів : ПАІС, 2013. – 232 с.). Цей невеличкий параграф є лише вступом до зробленого там розгляду. Або ж загальним оглядом для тих, хто не переймається методами збору інформації. Цих останніх, однак, застережемо: нехтування методами збору інформації вкрай небезпечно і для тих, хто опановує соціальну психологію, і – не менше – для тих, хто прагне опанувати журналістське ремесло.

24. У яких випадках журналістові варто вдатися до соціометричного опитування?
25. Яка роль спостереження в журналістиці?
26. Як аудиторія сприймає журналістські тексти, підготовані з використанням спостереження?
27. У яких випадках слід вдаватися до спостереження?
28. Як журналістські спостереження поділяються за ступенем включеності у них автора?
29. Наскільки і чому поширений у журналістській практиці тип спостереження «журналіст змінює професію»?
30. Від чого залежить успіх журналістського спостереження?
31. Чому публікації, побудовані на експерименті, здебільшого викликають в аудиторії значний інтерес?
32. Які передумови застосування експерименту в журналістиці?
33. Наведіть приклади корисності для журналіста знань методик проведення експерименту.
34. Які небезпеки можливі при здійсненні журналістського експерименту і які способи їх уникнення Ви знаєте?
35. Чому в журналістиці експеримент застосовують відносно рідко?

Література

- Андреева В. Социальная психология / В. Андреева. – М. : Изд-во МГУ, 1980. – С. 53-78.
- Лубкович І. Соціологія і журналістика / І. Лубкович. – Львів : Паіс, 2008. – С. 37-80, 170-189.
- Москаленко В. Соціальна психологія : підручник / В. Москаленко. – К. : Центр навч. літератури, 2005. – С. 35-51.

1.3. Мотивація вчинків людей

У соціальній психології важливою категорією є «соціалізація особи». Цим терміном окреслюють те, як людина засвоює соціальний досвід і як відтворює його, як входить у суспільство через різні спільноти, засвоюючи їхні норми, ідеали, цінності¹. У цьому параграфі ми вестимемо мову про те, як засвоєний соціальний досвід виявляє себе в діях, у вчинках особи, про те, що конкретно регулює поведінку та діяльність людини. Ця проблема для психології стала актуальною після того, як З. Фрейд поставив запитання «чому?», –

¹ Про соціалізацію особи детальніше див.: Москаленко В. Соціальна психологія / В. Москаленко. – С. 184-210.

чому людина чинить так, а не інакше – і тим започаткував вивчення процесу мотивації.

Мабуть, ніхто не сумнівається в тому, що в основі будь-якого вчинку, будь-якої дії людини лежать **потреби**. Це, однак, не означає, що між *потребою* і *дією* неодмінно існує чіткий та прямий причинно-наслідковий зв'язок. Можна навести чимало прикладів ситуацій, коли є потреба, та нема відповідної дії. І навпаки, коли дія відбувається, а потреби у ній немає. Скажімо, всі люди від народження не мають потреби в тютюнопалінні чи вживанні спиртного. І перша сигарета, як і перша чарка, – це завжди справа дуже неприємна. Та людина чомусь змушує себе робити ці неприємні, непотрібні, навіть шкідливі речі. Оте *чомусь* і є **мотивом**. Найчастіше *мотив* впливає з потреби. Якось швейцарський економіст Е. Фехр провів такий експеримент. Кожному із досліджуваних давали невелику суму грошей, яку вони могли за бажанням інвестувати в «загальне добро», яке експериментатор потім солідно збільшував і розподіляв між усіма порівну, щоправда, в усіх разом узятих грошей прибувало пропорційно до середнього розміру внеску. Як результат, «альтруїсти», які вкладали значно більше від інших, залишалися у програші, а егоїсти – «шаровики» завжди вигравали.

Приблизно через десять повторень «альтруїсти» почали діяти егоїстично і зменшили свої внески до мінімуму. Та варто було дозволити учасникам карати (своїм коштом!) «шаровиків», як ситуація кардинально змінювалася: з постійними партнерами «альтруїсти» ділилися лівовою часткою – по 80-90%, а зовсім випадковим людям віддавали приблизно половину¹. Та якщо ми згадаємо про тютюнопаління чи вживання спиртного, то дійдемо висновку, що між **потребою** і **мотивом** зв'язок не завжди безпосередній – їх розділяють **аналітичні форми соціально-психологічного процесу**. Одна з таких форм – **соціальна установка**. З часів Д. Узнадзеа, а згодом і Л. Фестінгера², *установкою* (а дехто каже – *настановою*)³ називають «сприятливу чи несприятливу реак-

Мотивом таких вчинків були одразу дві потреби: реалізувати свої альтруїстичні почуття і не зазнати моральних збитків від цього

¹ Див. про це: Дубровський В. Покарай ближнього свого? / В. Дубровський // Дзеркало тижня в Україні. – 2012. – 18 серп. – С. 8.

² Festinger L. A Theory of Social Comparison Processes / L. Festinger // Human Relations. – 1954. – V. 7. – P. 117-140.

³ Див., напр.: Інформаційний вплив: теорія і практика прогнозування : монографія / за ред. П. Д. Фролова. – К., 2011.

цію на що-небудь або на кого-небудь, яка виявляється в думках, почуттях і цілеспрямованій поведінці»¹.

Головна умова виникнення установки – повторюваність ситуації з однаковими наслідками. У журналістиці характерний приклад установки – інтерес до творів певного автора. Він виникає, коли аудиторія кілька (або й кільканадцять) разів позитивно сприймає виступи одного і того самого автора. У результаті цілком достатньо лише його прізвища, щоб до ще не сприйнятої публікації в аудиторії виникло зацікавлення².

Можна порівнювати смаки і цінності, які все більше набирають ваги у нашому суспільстві, та навіряд чи хтось наважиться заперечувати, що сформулилися вони під впливом мас-медіа. Так само очевидно, що багато атитюдів втратили актуальність передусім тому, що мас-медіа перестали їх підтримувати.

Установка – це реакція людей на передбачувані ситуації, а атитюд – соціальна оцінка, зокрема особисто не пізнаних речей.

Важливо позрізнати рефлекс як будь-яку неусвідомлену імпульсивну дію³ і установку як будь-який стан, диспозицію або тенденцію організму реагувати відповідно. Окрім категорії *установка*, в соціальній психології розглядають ще й *атитюди*. Дуже часто ці терміни ототожнюють, можливо, ще й тому, що виникли вони майже одночасно, – перший у російськомовній, а другий – в англійській літературі. Однак підстав для ототожнення цих категорій мало. Адже установка пов'язана з поведінкою, вчинками людини чи групи людей,

їхньою здатністю стійко реагувати на передбачувані об'єкти чи ситуації, а *атитюд* – з соціальними оцінками на кшталт «це добре», «це непристойно» та ін. Установка формується стосовно лише тих предметів і явищ, які особисто людина чи група пізнала і осмислила, атитюд же може бути сформований і стосовно не пізнаних речей (наприклад, «мати нетбук – престижно, попри те, що я його не маю і для чого він мені, достеменно не знаю»). Відмін-

¹ Майерс Д. Социальная психология. 5-е международное издание. – Санкт-Петербург – Москва – Харьков – Минск : Питер, 2000. – С. 154.

² Про зацікавлення детальніше див.: Лубкович І. Читацький інтерес і журналістика / І. Лубкович // Журналістика: Преса, телебачення, радіо. – К., 1978. – Вип. 5. – С. 60-67.

³ Большой толковый психологический словарь. Т. 2 (П-Я); пер с англ. / Ребер Артур. – ООО «Изд-во АСТ»; «Изд-во «Вече», 2003. – С. 197.

ність між установкою та атитюдом добре зафіксували дослідження «парадоксу Р. Лапієра» (після подорожі по США з китайським подружжям Р. Лапієр надіслав запит власникам готелів, ресторанів, кафе, які вони успішно відвідали: чи приймуть вони як гостей представників китайської раси; 92% господарів ресторанів і 91% господарів готелів відповіли негативно¹): атитюди як ставлення до об'єкта, його оцінка не завжди збігаються з реальною поведінкою – на відміну від установки, яка майже завжди призводить до передбачуваних дій.

Наступна обставина, важлива для розуміння суті мотивації – соціальний диморфізм², а насправді **поліморфізм** людини. Йдеться про те, що кожен із нас одночасно належить до різних груп людей. Конкретна особа одночасно може бути чоловіком, студентом, дитиною, українцем, виборцем та ін. Приналежність до кожної з цих груп зумовлює певні інтереси, потреби, дії, які накладаються одні на одних. Це в кращому разі накладаються. А буває ж, що заходять у суперечність. Студент має вчитися, здобувати фах, але він ще й добрий син і тому повинен допомагати батькам. І як це все поєднати, коли завтра – день народження у товариша, а післязавтра – дуже важливе побачення!? Такий внутрішній конфлікт посилюється ще й тим, що у кожній особистості є й субособистості. Л. Прото вказує на різні види таких субособистостей: «Дитини» (всемогутньої, грайливої, бешкетної), «Батька» (який виховує, годувальника, захисника, контролера), «Управляючого», «Догідника», «Критика» та ін³. У кожній з цих особистостей є свої установки, кожна має свої мотиви і заявляє про свої права. Врешті-решт котрась з них переважає і починає керувати цілим «Я», а інші відходять на другий план.

Відповідно до характеру особистості і до ситуації, яка складається у групі, група сприймає субособистість, яка переважає, і вона (група) визнає за людиною певну роль: лідера, антилідера, блязня та ін.⁴

Значний вплив на установки та атитюди мають мас-медіа. Дж. Клапер слушно вважає, що вони можуть *формувати, посилювати, послаблювати, руйнувати і підтримувати* установки та атитю-

¹ Режим доступу : psyfactor.org/lib/paradox_lapiege.htm. – 14.02.2012.

² Про соціальний диморфізм детальніше див.: *Лубкович І.* Соціологія і журналістика. – С. 151.

³ Див. про це: *Доценко Е.* Психологія маніпуляції: феномени, механізми і заштита / Е. Л. Доценко. – М., 1997. – С. 94.

⁴ Див. про це детальніше: *Кіфічак В.* Анатомія класу / В. Кіфічак // Український тиждень. – 2008. – № 34-35. – С. 40-41.



ди¹. Справді, своїми текстами журналісти можуть сформувати відсутні, посилити, послабити або й зруйнувати чи просто підтримувати на певному рівні реальні установки чи атитюди.

Мотив – сукупність зовнішніх або внутрішніх умов, які зумовлюють активність суб'єкта та визначають його спрямованість

Установки й атитюди – **первинні** аналітичні форми соціально-психологічного процесу, на основі яких формується його **вторинна** форма – **інтерес**, тобто *позитивне ставлення соціальної групи або й індивіда до певного об'єкта або до певного виду діяльності*. Скажімо, об'єктом **читацького інтересу** (про нього йтиметься далі) є позиція журналіста, пропонований у тексті спосіб вирішення проблеми, який гармоніює зі світоглядом і досвідом суб'єкта. Саме інтерес, сформований на базі потреб, а потім установок та атитюдів, призводить до своєрідного поштовху, спонуки до діяльності, тобто до **мотиву**.

Варто розрізнати **мотив і причину, мотив і ціль, ціль і мету**. П р и ч и н а, якщо коротко, – це явище, яке породжує інше явище, підстава для яких-небудь дій, вчинків². А М о т и в – це «спонукання

Причина є тим явищем, тією потребою, на яких базується мотив як дія – спонука до діяльності. Мета людини чи соціальної групи – задовольнити потреби, а ціль – те, з допомогою чого задовольняється потреба, досягається мета

до діяльності, пов'язане із задоволенням потреби; сукупність зовнішніх чи внутрішніх умов, які зумовлюють активність суб'єкта і визначають її спрямованість³. Тобто причина є тим явищем, тією потребою, на чому базується мотив як дія – спонука до діяльності. М е т а людини чи соціальної групи – задовольнити потреби, а ц і л ь – те, з допомогою чого задовольняють потребу, досягають мети. Люди, до прикладу, мають потребу в суспільній інформації і тому (з цієї причини) звертаються до мас-медіа за такою інформацією⁴. Коли вони розгортають газету, вмикають радіо чи телевізор, вони керуються моти-

¹ Klapper J. The Effect of Mass Communication. – Gl., 1961 – Докладніше про це див.: Массовая информация в советском промышленном городе. – М.: Политиздат, 1980. – С. 280.

² Див.: Словник української мови: в 11 т. – К., 1977. – Т. 8. – С. 97.

³ Орбан-Лембрик Л. Соціальна психологія / Л. Орбан-Лембрик. – С. 439.

⁴ Це, щоправда, не єдина причина звертання до мас-медіа. Тут варто згадати функції журналістики.

вом задоволення своєї потреби. Їхня мета – задовольнити потребу в соціальній інформації. Однак ціль у них дуже конкретна: прочитати таку-то статтю чи переглянути таку-то телепередачу. І не обов'язково досягнення цілі означатиме досягнення мети. Тому, по-перше, одна, скажімо, невдало написана стаття (ба навіть уся журналістика, як це було за радянських часів) може не задовольнити інформаційних потреб аудиторії. По-друге, одна й та сама причина у різних людей може викликати різні мотиви і, відповідно, різні дії: один читатиме будь-що, інший вдасться до особливих джерел інформації. А потрете, чимало залежить від рівня та чіткості усвідомлення потреб, від соціального досвіду, від впливу соціального оточення.

Скажімо, навчання у вищому навчальному закладі ґрунтується на потребі здобути певний фах. Ціль людини з такою потребою – одержати певні знання й практичні навички. Однак в умовах, коли став поширеним атитюд «не мати вищої освіти – погано», доволі часто цю, цілком логічну потребу підмінюють іншою, – здобути не фах, а вищу освіту загалом. Тоді ціллю людини з такою потребою стає не здобуття фаху, а здобуття диплома. Відповідно, і мотиви, і дії такої людини суттєво відрізняються від потреб та дій тієї, яка здобуває фах (перший здобуватиме оцінки, другий – знання та навички). Хоча обидва можуть перебувати в одній аудиторії та бути в списках одного журналу академічної групи.

Тому й трапляються ситуації, коли є потреба, а немає дії, є навіть ціль, а дії немає. Дія починається з усвідомлення необхідності досягти ціль – з усвідомлення причини і появи мотиву – по-перше, і забезпечення умов для досягнення мети і цілі – по-друге (якщо у мене немає грошей, щоб купити газету, та ще й вимкнута електроенергія і не працює телевизор, то свою потребу в соціальній інформації за допомогою мас-медіа я не зможу задовольнити).

Окрім усвідомлення реальних причин та мети власної діяльності, важливо мотиви та цілі, які декларують інші люди, розрізнити на істинні та удавані (фальшиві). Люди здебільшого схильні навіть собі свої негативні вчинки мотивувати позитивно. Злочинець дуже рідко визнає себе злочинцем, зазвичай він говорить про те, що його жертва заслуговує саме такого ставлення, або ж стверджує, що його, злочинця, вчинок був вимушеним, п'яниця і курець рідко визнають шкоду від своїх пристрастей для себе самих чи для оточення та ін. Окрім того, свідоме приховування цілей, декларація удаваних – також не надто рідкісне явище (до речі, такий обман також мотивують «позитивно»: головне, мовляв, моя справжня мета, а те, що для досягнення своєї мети я тебе обманюю, це не так страшно, бо ти заслужив

на те, щоб тебе обманували; ціль виправдовує засоби). Найяскравіший приклад удаваних мотивів та цілей – передвиборчі програми більшості політичних сил. З усіх президентських виборів лише один Д. Корчинський у 2004 році заявляв, що його ціль – відібрати голоси у В. Ющенко. Усі інші кандидати твердили, що вони борються за президентське крісло, щоб «народ зробити щасливим». Зараз уже не є великим секретом, чому більшість політиків іде у владу. Та з причин, про які йтиметься пізніше, суспільство продовжує зосереджуватися на мотивах саме удаваних, а не істинних. У результаті деформується уявлення про сенс владних структур: на одному з круглих столів та тему «Молодь і влада» молоді політики різних політичних орієнтацій поміж іншого констатували три спільні позиції:

1. Більшість депутатів прийшли у ради задля власного збагачення;
2. Цієї ситуації молодь змінити не може;
3. Вони, молоді політики, хочуть стати депутатами.

Мотивація – побудоване на конкретних обставинах пояснення причин і мотивів передбачуваної дії, або дії, яка уже відбувається і спрямована на ліквідацію залежності від конкретних умов

Ось чому так важливо не лише розпізнавати удавані, фальшиві мотиви й цілі, реально, адекватно витлумачувати вчинки людей, їхню мотивацію, а й відповідно робити їх причинами своїх дій.

Разом із тим слід враховувати, що важливим мотивом нашої діяльності часто є прагнення зменшити почуття провини. Воно відіграє важливу роль протягом усієї історії людства. Воно таке важливе, що практично усі культури розробили способи її полегшення (інституціоналізували її). Принесення жертви (вважалося, що принесений у жертву цап-відбувайло забирає провини зі собою), покаяння, сповідь, зречення, – усе це побудоване на пожезрті й спрямоване на полегшення відчуття провини. Коли ж людина не хоче жертвувати, то вона або намагається позитивно мотивувати свій вчинок і в такий спосіб зберегти свою репутацію серед оточення (згадайте злочинців, про яких уже йшлося, або малу дитину, «я більше не буду» якої ще не означає, що вона справді «не буде»); або ж залишається з почуттям провини¹.

Причина, мотив і мета можуть бути неусвідомленими; ціль же, її вибір усвідомлені завжди

Мотивація є основою для прийняття рішення – свідомого визначення і вибору

¹ Стосовно цього є цікаві результати експериментів Д. Макмілена та Дж. Остіна. Див. про це: Майерс Д. Социальная психология. – С-Пб. – М. – Х. – Минск : Питер, 2000. – С. 609-610.

цілі. Оскільки від визначення цілі залежить задоволення потреб, досягнення мети, то цей етап є надзвичайно важливим у людській діяльності загалом, а у журналістиці особливо. Адже від того, наскільки точно журналіст визначить, що і як йому слід робити у конкретній ситуації, залежить, чи зробить він те, чого очікує від нього аудиторія, чи виконає свої функції. Процес прийняття рішення залежить від:

1) обсягу інформації про об'єкт, явище чи процес, про учасників цього процесу;

2) обсягу інформації про аудиторію, з якою доведеться мати справу (про інформаційну ситуацію);

3) мотивації самого суб'єкта – журналіста (а вона, як відомо може бути дуже різною);

4) рис характеру й творчих уподобань автора.

Від перелічених чинників залежить не лише зміст рішення, а й його вид. А рішення бувають найчастіше

– *колегіальні й одноособові*;

– *альтернативно-умовні* (я зроблю x , якщо будуть умови y ; якщо ж будуть умови z , то я вчиню w);

– *однозначні* (я вчиню лише x);

– *компромисні* (якщо не можна зробити x , то ліпше зробити y).

Виділяють ще рішення *безкомпромисні*, *перестраховальні* та ін.

Суттєвою морально-психологічною проблемою процесу прийняття рішення є **проблема відповідальності за нього**. З одного боку, відповідальність за власні вчинки та рішення – звична річ для людини як зрілого члена суспільства. З іншого, намагання уникнути такої відповідальності, особливо, коли йдеться про рішення непродумані, невдалі, – доволі поширене явище. Така інфантильність (адже ознакою зрілості, дорослості є не стільки здатність самостійно **ухвалювати рішення**, скільки самостійно **відповідати за них**) є актуальною темою журналістських досліджень. Це також серйозна журналістська проблема. Через брак відповідних знань, відповідних навичок, через небажання брати на себе відповідальність, журналісти надто часто уникають прийняття рішення, – чи то стосовно вибору жанру, чи оперативності публікації, чи інших обставин. А ці обставини у журналістській роботі виникають якщо не щогодини, то щодня. Керівництво у журналіста не завжди «на зв'язку», та й розраховує те керівництво на професіоналізм і професійність журналіста. У ре-

Тост до теми:
**«Вип'ємо за те, щоб
у нас усе було і щоб
нам за це нічого не
було»**



зультаті журналіст приймає компромісне або перестраховальне, а в підсумку неправильне рішення, яке призводить до зниження ефективності його праці.

Література

Гапон Н. Соціальна психологія / Н. Гапон. – С. 89-99.

Леонтьев А. Деятельность, сознание, личность / А. Леонтьев. – М., 1975. – 1-2 разд.

Майерс Д. Социальная психология. 5-е международное издание. – С-Пб – М. – Х. – Минск : Питер, 2000. – С. 154-164.

Психологія масової політичної свідомості та поведінки / за ред. В. О. Васюгинського. – К., 1997.

Росс Л. Человек и ситуация. Уроки социальной психологии / Л. Росс, Р. Нисбетт. – М., 1999.

Запитання для самоконтролю

1. Охарактеризуйте причинно-наслідковий зв'язок між мотивом, потребою і дією.
2. Що таке установка?
3. Що таке атитюд?
4. Що таке поліморфізм людини?
5. Охарактеризуйте вплив мас-медіа на установки та атитюди аудиторії.
6. Що таке інтерес?
7. У чому відмінність між мотивом і причинною, мотивом і ціллю, ціллю і метою?
8. Охарактеризуйте залежність мотивів і дій від цілей.
9. У чому відмінність між істинними й удаваними мотивами і цілями?
10. Охарактеризуйте прагнення зменшити відчуття провини як мотив діяльності.
11. Від чого залежить процес прийняття рішення?
12. Які є види рішень?
13. У чому суть проблеми відповідальності за прийняте рішення?

2. СОЦІАЛЬНА ПСИХОЛОГІЯ ГРУП

У суспільних та гуманітарних науках термін **група** застосовують у двох значеннях. Переважно йдеться про *умовні або статистичні групи*. Їх формують відокремлені, часто навіть не знайомі між собою люди, яких об'єднує лише якась одна певна ознака: хворі на одну хворобу, люди одного віку чи одної професії та ін. Саме такі умовні групи вивчають демографія, статистика, соціологія. Інколи з такими умовними групами мають справу й психологи, – коли вивчають людей одного типу: холериків, сангвініків, конформістів тощо.

Соціальна ж психологія найчастіше вивчає *групи реальні*, в яких люди зібрані й об'єднані не лише спільною ознакою, а й спільною діяльністю, які існують у спільних чи подібних умовах.

Для соціального психолога важливі не стільки зміст діяльності тієї чи тієї групи, скільки форми цієї діяльності, – по-перше, і взаємодія людей у соціальних групах, – по-друге. Саме така взаємодія, нагадаємо, і є предметом соціальної психології.

Реальні групи поділяються на **групи великі** й **групи малі**. Історично склалося так, що соціальна психологія займається, здебільшого, *малими групами*, в яких люди знайомі між собою й активно взаємодіють. Психологічне ж обличчя класів, страт, націй та інших різновидів великих груп вивчено значно гірше. Інколи взагалі твердять, що психологія великих груп не піддається науковому аналізу. Тим часом очевидно, що соціальні норми, цінності, потреби, установки й атитюди формуються в середовищі саме великих груп. Саме тут існують специфічні регулятори соціальної поведінки, яких немає в групах малих – звичаї, традиції, які визначають поведінку груп малих – складових частин великих груп. Тому, об'єктивно зазначивши недостатнє вивчення психології великих груп, розгляд психології груп логічно розпочати саме із цієї теми.

2.1. Психологія великих груп

2.1.1. Основні засади психології націй. Без сумніву, однією з великих груп є нація. Те, що кожна нація виробила й продовжує ви-



робляти свою психологію, очевидно для кожного, – як і те, що психологія однієї нації суттєво відрізняється від психології іншої.

Щоправда, дехто з дослідників доходить висновку, що «феномен «національного характеру» існує тільки у відносно малих суспільствах, у яких впродовж тривалого часу викристалізувались одна або кілька характеристик, притаманних кожному члену цього суспільства». Зазначивши, що немає узагальненого американця, індонезійця, індійця, ці дослідники доводять парадоксального висновку: «цілком можливо, що чимало вчених докладають великих зусиль, аби дослідити феномен, якого немає».¹

Узагальненого американця, як і узагальненого українця, справді нема. Однак існують типові, тобто властиві для більшості риси, які й творять національний характер

Та агностицизм такого підходу надто очевидний. Адже типові, тобто властиві більшості риси, які й творять національний характер, який більшою чи меншою мірою притаманний усім представникам певної нації і відрізняється від національного характеру іншої нації. Щоб зрозуміти цю відмінність, згадаймо спочатку класифікацію великих груп, яку запропонував відомий російський психолог Г. Дилігенський. А цей дослідник виділяв два типи великих груп: 1) об'єднані спільністю об'єктивних соціальних й економічних характеристик і 2) ті, котрі існують завдяки свідомому прагненню людей до об'єднання на основі спільних цілей і цінностей². Тобто ті, які склалися об'єктивно, поза волею індивідів («так склалося життя»), і ті, які індивіди творять свідомо (наприклад, різноманітні громадські організації, політичні партії тощо). Без сумніву, будь-яку націю однозначно віднести до першої чи до другої групи не вдасться – більшою чи меншою мірою всі вони мають ознаки і першої, і другої групи. Однак класифікація Г. Дилігенського дає нам змогу зробити перший важливий висновок: **психологія нації, а відтак національний характер формуються передусім на базі об'єктивних, зокрема природних умов.** Підтверджують це безліч спільних рис у психології народів, скажімо, Північної Європи чи балканських, або наших східнослов'янських народів. І навпаки, підтверджують це суттєві відмінності у психології народів «однокорінних» – угорців та фінів, які проживають у різних природних умовах.

¹ Див. про це: *Андреев Г.* Социальная психология. – С. 218-231.

² Див. *Дилігенський Г. Г.* Рабочий на капиталистическом предприятии. (Исследования по социальной психологии французского рабочего класса). – М., 1969.

Звісно, об'єктивні чинники – лише першооснова. Набагато важливішим є процес формування національної самосвідомості. І тому національна психологія українця так само суттєво відрізняється від національної психології росіянина, як психологія вірменів і грузинів, – попри те, що у цих православних кавказьких народів чимало спільного. Та й психологія американської нації мало подібна до психології індіанців, хоча природно-ландшафтні умови у них навіть не ідентичні, а одні й ті самі.

Отож є сенс поглянути на

2.1.2. Стан розвитку національної психології як науки.

А його можна оцінювати по-різному. За рубезем досить активно ведуть дослідження у цій сфері. Уже в 1960 році Х. Дайкер та Н. Фрейда мали змогу узагальнити сотні публікацій, присвячених вивченню національного характеру й виявленню типу «модальної особистості»¹. Систематизований погляд на проблематику зарубіжної етнопсихології розробив російський дослідник І. Кон².

Активне вивчення проблеми дало змогу дійти низки важливих висновків. Ще в рамках загальної психології, у 1906 році, У. Саммер встановив, що людині, зазвичай, властиві або егоцентризм (орієнтація на особисті інтереси), або етноцентризм (орієнтація на інтереси свого етносу, своєї групи). Базуючись на цьому положенні, С. Мілгрем у 1961 році встановив різницю між норвежцями й французами: «Норвежці мають глибоке почуття ототожнення з групою. Їхнє почуття відповідальності знайшло своє вираження в безлічі закладів для опіки і захисту норвезьких громадян. Великі податки, потрібні для підтримки широкої програми соціального добробуту охоче сплачуються... Порівняно з норвежцями, **французи виявляють набагато менше згоди** і в соціальному, і в політичному житті. Норвежці користуються однією конституцією, доповненою у 1814 році, тоді як французи не в змозі досягти політичної стабільності на основі чотирьох республік... Виглядає правдоподібно, що крайня неузгодженість думок походить з того, що **французьке національне життя стверджує себе за шкалою переваги особистості**».

Водночас залишаються нез'ясованими важливі загальнотеоретичні моменти. Ось хоча б сам термін «національна психологія» або

¹ Dujker H. C. I., Freyda N. H. National Character and National Stereotypes. – Amsterdam : North-Holland, 1960. – Vol. 11.

² Див.: Кон И. К проблеме национального характера / И. Кон // История и психология: национальные особенности психологии людей / под ред. Б. Ф. Поршнева. – М., 1971. – С. 122-158.



ж «етнопсихологія» (нагадаємо, що *psíche* з давньогрецької – душа).

Ісократ: Назва елліни означає не лише походження, а й спосіб думання

З нього випливає, що народ, як і людина, має власну душу. Людина як організм народжується, живе й умирає. Чи ж так само народжується, живе й умирає – народ? Знаний психолог В. Янів вважає, що наука за сучасного рівня знань відповіді на такі запитання дати не може (якщо душу розглядати відповідно до релігійних вірувань)¹. Тим часом давньогрецький мислитель Ісократ ще у IV столітті до нашої ери вважав, що назва *елліни* означає «не лише походження, а й спосіб думання»². Тобто народ, за В. Яневим – спільнота у часі й просторі – має свої спільні психічні особливості, які відрізняються від особливостей інших спільнот. Змінюється час, змінюється простір, змінюється сам народ (бо ж незмінного у цьому світі немає), а спосіб думання залишається незмінним. Як і чому це відбувається?

Першими на такі запитання стали відповідати М. Лязарус і Г. Штайнталь, які у 1860 році почали видавати журнал «Зейтсшріфт фур фолькерпсихологі», – до речі, набагато раніше, ніж виникла соціальна психологія як наука; це свідчить, що інтерес до етнопсихологічних проблем був однією з підвалин соціальної психології, – поперше; по-друге ж, маємо ще одне підтвердження тому, що проблеми великих груп у вчених викликали зацікавлення раніше, ніж поведінка людей у малих групах.

Уже наступного, 1861 року в «Основі» з'явилася стаття М. Костомарова «Дві руські народності». Вона стала етапною, оскільки у ній вперше було здійснено порівняльну характеристику українців з росіянами, поляками та новгородцями, яких М. Костомаров розглядав як окремий народ. Він вперше наголосив на мрійливості і поетичності як характерних рисах українців, а тверезість, практичність, дисциплінованість вважав характерними рисами росіян. Не висловлюючи оцінних суджень, М. Костомаров констатував, що українці живуть невеликими сім'ями (одружуючись, вони відділяються від батьків), а росіяни – великими родами, в яких співіснують різні покоління.

Однак суттєвого продовження етнопсихологічних студій у XIX столітті в Україні практично не було. Серед помітних публікацій, окрім «Книг биття українського народу» того ж М. Костомарова (1876 р.), можна назвати роботу І. Нечуя-Левицького «Світогляд українського народу (Ескіз української мітології)», яка побачила

¹ Див.: Янів В. Нариси до історії української етнопсихології. – С. 9.

² Див.: Там само. – С. 14.

світ того ж року у Львові, та цикл статей Т. Рильського «К изучению украинского народного мировоззрения», публікований в «Старине» протягом 1888–1905 років. І аж у 1908 році Т. Булашов видав «Космологические воззрения народа». До 20-х років ХХ ст., коли з'явилися роботи Д. Овсяннико-Куликовського, М. Сумцова, Д. Багалія, а в Західній Україні – Г. Костельника, В. Горбачевського, це чи не вичерпний список української літератури з теми. Та й названі праці національної психології стосувалися лише дотично, частково.

Радянська психологія також не може похвалитися особливими успіхами у цій галузі: вичерпний список літератури з теми національної психології налічує 2-3 десятки позицій. До того ж практично всі ці публікації присвячені або інтернаціоналізмові як головній рисі національного характеру всіх народів, або національній психології середньоазійських народів (чомусь на цю тему радянські дослідники етнопсихології написали найбільше робіт).

У загальнотеоретичних, методологічних роботах того періоду панує величезний різнобій поглядів на зміст етнопсихологічної сфери, структуру етнопсихології, семантику таких ключових понять як «психічний склад нації», «національний характер», «національний темперамент», «національна самосвідомість» тощо. У багатьох випадках ці поняття елементарно ототожнюють.

Виятком є відповідні параграфи в деяких підручниках¹ та ще праця Ю. Бромлей².

Що ж до психології українського народу як науки, то вона і зараз перебуває, по суті, у зародковому стані.

2.1.3. Психологія української нації. Окрім праці О. Губка³, можна назвати ще кандидатську дисертацію М. Балагутрака⁴, «Запізнілу мить прозріння» О. Сливинського (К., 2001) та розділ у підручнику Н. Черниш⁵. Однак у дисертації М. Балагутрака йдеться про основні періоди формування української етнопсихології ХІХ ст., О. Сливинський порушив актуальні проблеми української ментальності і вирішував їх в політологічному й літературному аспектах.

¹ Див. напр.: Андреева В. Социальная психология / В. Андреева. – М., 1979.

² Бромлей Ю. Этнос и этнография / Ю. Бромлей. – М., 1973. Ю. Бромлей працював директором інституту етнографії. Сучасні російські дослідники і сьогодні говорять про продовження «єри Бромлей» у сучасній етнопсихології.

³ Губко О. Психологія українського народу / О. Губко. – К., 2003.

⁴ Балагутрак М. Українська етнопсихологія ХІХ століття : дис. на здобуття наук. ст. канд. іст. наук. – Л. – 2004.

⁵ Черниш Н. Соціологія / Н. Черниш. – Львів, 200 – С. 192-212.

А Н. Черниш (зауважмо: у підручнику із соціології!) зсилається або на давніх дослідників, або на істориків, або ж на вчених, які працюють в еміграції. Грунтовних праць практично немає, якщо не брати до уваги справді глибокі й справді ґрунтовні праці про наслідки русифікації українського народу. Однак ця проблема не єдина характеризує особливості українського народу сьогодні.

Яким є національний характер українця початку III тисячоліття, чим він відрізняється від національного характеру українця часів Г. Сковороди, І. Котляревського, Т. Шевченка?

Як упродовж століть змінюється психологія української нації (бо ж народ – це спільнота у часі й просторі; німців, до прикладу, на початку XIX ст. вважали, і вони погоджувалися з цим, народом непрактичним, схильним до філософії, музики, поезії і мало здатним до техніки й підприємництва; після промислової революції ці стереотипи стали безнадійним анахронізмом)? Чому поняття «висока національна свідомість», «національна гордість» у нас так легко пов'язують з поняттям «історичне минуле» і так рідко виходять в площину сучасності? Як так трапилося, що народ, який за століття свого існування вільним і незалежним був декілька років, зумів зберегти й розвинув свою мову солов'їну, створив сотні тисяч пісень, красу мелодики яких визнає світ?

Як пояснити актуальність розмов про дві різні України по обидва береги Дніпра і які процеси зараз інтенсивніші – інтеграційні чи дезінтеграційні? Зрештою, які соціально-психологічні підстави для такого актуального і сьогодні прислів'я – «де два українці, там три гетьмани»?

Щодо кожного з цих запитань багато хто, мабуть, і з числа наших читачів, готовий виступити з палкою промовою. Однак промова ця, мабуть, і на жаль, не матиме глибоко аргументованого теоретичного рівня.

Деякі дослідники всерйоз уважать Ісуса Христа українцем

Бо промовцям бракуватиме кваліфікації. Тим часом такі знання вкрай потрібні. Дбаючи про зростання національної самосвідомості, інтегруючи націю в психологічно єдине ціле, ми повинні знати про явища, що супроводжують ці процеси, аби не повторити помилок, яких припустилися інші. Йдеться про такі типові при рості національної свідомості явища, як бажання відсунути походження свого народу якомога далі вглиб історії, знайти для нього «іменитих» чи навіть божественних етнічних предків, відтінити «національних ворогів» і випукліше показати «національних героїв», як рафінуван-

ня історії, коли мимовільно заакцентовують вигідні факти й притінують невивідні. Саме таких помилок ми не повинні припуститися в процесі національного самопізнання. А помилки ці властиві не лише українській національній психології. К. В. Дойч цитує одного європейця, який напівіронічно дає таке визначення нації: «Нація це група людей, об'єднаних **спільними помилками** щодо свого походження та **спільною нелюбов'ю** до сусідів»¹.

Тим часом (і на жаль) психологія націй як наука (тобто річ **об'єктивна**) в устах деяких її речників опускається до національної психології як частини суспільної свідомості (а вона, безумовно, об'єктивною не є). Скажімо, для психології британців є нормальним, коли вони вважають себе стриманими індивідуалістами, а американців – нав'язливими й претензійними. Так само нормально, коли для американця британська стриманість є холодністю й снобізмом, а власна нав'язливість – дружелюбністю й комунікабельністю. Бо, повторимо, національна свідомість об'єктивною не є. Нормальним також є суб'єктивізм у політиці (Й. Сталін говорив, що об'єктивний чесний політик – це те саме, що суха вода чи дерев'яне повітря). Ненормально, коли національна психологія як наука перестає бути об'єктивною. Її – науки – завдання полягає саме в тому, щоб вказати на вияви суб'єктивізму та знайти їхні причини.

Такий аналіз свого часу здійснив Х. Ортега-і-Гассет, назвавши «дитячою хворобою» прагнення нації до самовозвеличення. Він писав: «До яких пір Іспанія буде страждати на цю дитячу манію величчя? Доки вона буде, захлинаючись, підносити саму себе? Адже істинний патріотизм якраз в тому й полягає, щоб покласти край цьому сміхотворному видовищу: народ, якщо він існує, не повинен витратити час на докази свого існування, залишивши це дрімуче заняття безнадійним провінціалам»². На

Нормально, коли національна свідомість суб'єктивна. Ненормально, коли перестає бути об'єктивною національна психологія як наука

¹ Дойч К. В. Націоналізм та його альтернатива / К. В. Дойч. – 1969. – С. 3.

² Ортега-і-Гассет Х. Бунт мас. Фрагменти / Х. Ортега-і-Гассет // Вітчизна. – 1995. – № 1. – С. 151. Зробимо принагідно два зауваження до цитованого вислову Х. Ортеги-і-Гассета. Перше: в запалі полеміки він не зауважив, що серед «безнадійних провінціалів», які повинні займатись «дрімучим заняттям» – витратити час на докази існування народу – мають бути й учені, оскільки це їхнє завдання. І друге: блискучим підтвердженням позиції Х. Ортеги-і-Гассета є американська нація: абсолютно не переймаючись доказами древності свого походження, чи – тим паче – пошуком доказів свого існування, вона швидко стала однією з найпотужніших і найсформованіших націй світу.



жаль, українська нація допускається помилки, від якої застерігав іспанський філософ, а застерегти українців від цієї помилки майже нікому, – хіба що дослідникам, які працювали й працюють в еміграції. Передусім це психолог світового рівня, чи не найкращий знавець психології української нації Яким Ярема. Це йому належить відкриття про залежність національної психології від інтровертності та екстравертності. Ще у 1935 році Я. Ярема довів, що є **народи-інтроверти** (наприклад, індійці), є **екстраверти** (древні римляни, американці) і **народи повні**, в яких екстравертність й інтровертність поєднується; такими Я. Ярема вважає греків, німців, росіян. Він встановив також, що народи-екстраверти є геніями цивілізації, а народи-інтроверти – геніями культури¹.

Українці – народ-інтроверт, а отже – геній культури

Базуючись на прикладах характерів І. Вишенського, Г. Сковороди, Т. Шевченка, Я. Ярема вважає українців інтровертами, простежує паралелізм сквородизму й гандизму. Серйозним є внесок у вивчення української національної психології Д. Донцова², Д. Віконської³, Ю. Липинського⁴, Ю. Липи⁵, а згодом – А. Княжинського⁶, Б. Цимбалісти⁷, В. Янева⁸. Завдяки їхнім працям можемо говорити про психологію української нації як сформовану науку. Зокрема, завдяки О. Кульницькому знаємо, що на формування нації впливають чинники расові, географічні, суспільні, історичні, культурні, «глибинно психологічні»⁹. Завдяки Я. Яремі маємо науково обгрунтований перелік особливостей української нації:

¹ Ярема Я. Українська духовність у її культурно-історичних виявах / Я. Ярема // Перший український педагогічний конгрес 1935 р. – Л. : Рідна школа. – С. 16-88.

² Донцов Д. Націоналізм / Д. Донцов. – Лондон ; Торонто : Українська видавнича спілка, 1966. – 363 с.

³ Віконська Д. За силу й перемогу. Нариси / Д. Віконська. – Львів : Накладом Л. Малицької «За державну бронзу», 1938. – 285 с.

⁴ Липинський Ю. Листи до братів-хліборобів. Про ідею і організацію українського монархізму / Ю. Липинський. – Нью-Йорк : Булава, 1954.

⁵ Липа Ю. Призначення України / Ю. Липа ; 2-ге незмінене видання. – Нью-Йорк : Говерла. – 1953.

⁶ Княжинський Б. Дух нації: соціологічно-етнопсихологічна студія / Антін Княжинський. – Нью-Йорк ; Філадельфія ; Мюнхен : НТШ, 1959. – 290 с.

⁷ Цимбалістий Б. Тавро бездержавності / Б. Цимбалістий. – Джерсі-Сіті, 1982.

⁸ Янів В. Нариси з історії української етнопсихології / Володимир Янів. – К. : Знання. – 2006.

⁹ Риси характерології українського народу // Енциклопедія українознавства.

- перевага емоційного над волею й інтелектом («легка запальність і шкоре вистигання»);
- сентименталізм, чутливість, ліризм, а відтак естетизм народного життя й обрядовості;
- егоцентризм, прагнення особистої свободи без особливих устремлень до державності;
- анархічний індивідуалізм, який є найбільшим ворогом єднання («великі сміливці й попусту»);
- миролюбність, відсутність експансивності¹.

Тож спробуємо визначити головні набутки психології української нації як науки.

Формуючись під впливом зовнішніх чинників на основі іманентного матеріалу, українська нація дійсно виробила в собі специфічні риси. Одним із таких зовнішніх чинників був оспіваний у піснях степ. Саме звідси постійно очікували небезпеки, і вона приходила. Ця обставина зробила нормальним станом для українця героїство, інстинкт захищати. Водночас вона виробила й погорду щодо власності матеріальної та відповідне ставлення до грошей, багатства, ощадливості, торгівлі. Як наслідок, українці не мали (на відміну, скажімо, від росіян) достатньо розвинутого купецтва. Понад те, у них виробилася погорда до цього роду занять. До прикладу, на одній із «парсун» козака Мамаєа читаємо:

Чинник степу: саме звідси постійно очікували на небезпеку, і вона приходила. Спочатку печеніги, згодом половці, ще пізніше – татари

«Чим хочеш називай –
На все позволю.
Аби лиш не крамарем,
Бо за те полаю»².

Важливо, що породжений чинником степу героїзм українців не мав фону агресивності, а навпаки, уживався з миролюбністю та відсутністю експансивності. Це зауважив Л. Сотник. «Збереться, було, – писав він, – славне військо запорозьке і, виявляючи масу хисту і майстерності, рушає в похід. Ось уже проскочили Дніпрово-Бузьким лиманом їхні чайки, ось уже перші сотні увірвались у «юдоль печалі»

– Мюнхен ; Нью-Йорк, 1949. – Т. 1. – С. 708-718.

¹ Ярема Я. Українська духовність у її культурно-історичних виявах / Я. Ярема // Українська педагогічна думка Галичини в іменах. – Львів : Вид. центр ЛНУ ім. І. Франка, 2003. – С. 39-109.

² Див.: Науковий Збірник Українського Вільного Університету у Празі. – Прага, 1942. – Т. 3. – С. 378.



– Кафу, ось уже палає Синоп на анатолійському узбережжі... Повертаються запорожці з походу, звільнивши бранців, захопивши багату здобич. Та от відсвяткували у шинках перемогу і розбрелися по селах та зимівниках. Хто на печі лежить, рани лікує, хто гречку сіє... Аж гульк – знову орда суне! І тоді наш славний предок класичним жестом запускає п'ятірню у погилицю і каже: «І де вони, трясця їх матері, знову взялися». А потому знову сідає коня, гострить шаблюку – і все повторюється спочатку...»¹.

Якби козаки, здобувши Кафу, Синоп чи той таки Дюнкерк, встановили там свій прапор, як робив це таки Єрмак у Сибіру, то ми мали б імперію, як колись римляни чи пізніше росіяни. Люди з неукраїнською психологією називають цей наш феномен «невмінням закріплювати перемоги». Насправді тут вся справа у миролюбності й неекспансивності українців, у нашій інтровертності, у тому, що Л. Сотник визначив так: «українці – нація гуманістів. І хоч комусь це не подобається, але дійсно: наш народ за всю свою багатовікову історію ніколи не був народом-гнобителем... І цим можна тільки пишатися»².

Індивідуалізм був і залишається характерною рисою психології українця. І виявляється він не лише у «самособіпанстві», а й у небажанні визнавати чийсь перевагу, авторитет певної особи, групи чи інституції. Як наслідок, за дуже поширеної в українстві фрази «кожен хоче бути гетьманом», гетьманат як абсолютна монархія у нас не прижився, і не мали ми належної шляхти

Кожен українець хоче бути гетьманом, і тому гетьманат як абсолютна монархія у нас не прижився, і не мали ми належної шляхти

чиюсь перевагу, авторитет певної особи, групи чи інституції. Як наслідок, за дуже поширеної в українстві фрази «кожен хоче бути гетьманом», гетьманат як абсолютна монархія зі спадковою передачею влади в Україні не прижився (спроба Б. Хмельницького передати владу синові Юркові успіху не мала, навпаки, призвела до появи «чорних рад»). Не прижилася також і церковна ієрархічність, хоча обидва принципи (монархізм і церковна ієрархічність) панували у Європі чи не з XII ст.

Небажання визнавати зверхником будь-кого призвело до того, що в Україні не було такої шляхти, як у Польщі, чи дворянство в Росії: попри те, що у нас було, може, й більше, ніж у сусідніх країнах, освічених і благородних людей, їхню вищість не хотів визнавати простолуд, а самі вони також не визнавали зверхника над собою. Один з авторів «попереднього» «Пост-Поступу» висловив таку думку: «Духовність народу виявляється принаймні у двох головних видозмінах: культурі нижчих верств (простолуду, «плебсу») і культурі вищих

¹ Сотник Л. Вдивляючись у риси сьогодення / Л. Сотник // Молода Галичина. – 1991. – 30 квіт.

² Там само.

верств (аристократія, інтелігенція)»¹. При тому, що «є чимало «плебейських аристократів», як і «аристократичних плебеїв», роль аристократії, на думку автора публікації, суттєва. І у цьому з ним треба погодитися. А у нас її, аристократії, було обмаль – також з історичних причин.

І в результаті ми маємо проблеми з елітою – інтелектуальною, політичною, бізнесовою. Теперішня майже суцільно не задовольняє з багатьох причин. Майбутню – майже не плекають (поодинокі винятки, як-от: Києво-Могилянська академія чи Клуб елітарної молоді у Рівному, хтозна чи варто брати до уваги). Найгірше те, що ані у суспільстві, ані серед викладачів вишів – як і серед їхніх студентів – немає розуміння того, що виш – це школа для національної еліти. Таке розуміння втрачено з масовізацією вищої освіти і з відокремленням наявності диплома від наявності відповідних знань та морально-інтелектуальних чеснот. А найстрашніше, що деякі – аж ніяк не виняткові – формальні представники формальної еліти виявляються морально, естетично, інтелектуально нижчими за свій народ.

Нагадування собі, викладачам, студентам, зрештою, суспільству загалом: ви не забули, що виш – це школа для національної еліти?

Названі обставини породжують парадокси, які дослідники з інших країн пояснити не можуть, а політики з цих країн активно використовують:

– українці мають прегарну народну поезію, та не мають поетів світової слави;

– вони є філософським народом, та світ не знає їхніх філософів (попри всю спорідненість сковородизму і гандизму та очевидну першість Григорія Савича, Ганді відомий у світі незмірно більше, ніж Сковорода, – попри однакову інтровертність індійців та українців);

– увесь світ визнає красу мелодики українських народних пісень, та українці не мають всесвітньо відомих композиторів;

– українці «спромоглися» віддати іншим першість у наукових винаходах рентгенівських променів, космічних розробок тощо.

Єдине пояснення цих парадоксів приховане в особливостях української ментальності та історичного розвитку: в українців не було (і немає досі²) загальновизнаного політичного вождя, – на

¹ Вадим Н. Дещо про українську ментальність / Н. Вадим // Пост Поступ. – № 25 (136).

² Ця ситуація пояснювана: чи не кожен українець «хоче бути гетьманом», та, з одного боку, не хоче докладати для реалізації свого бажання значних зусиль, а з іншого – саме тому не хоче дослухатися до чиєїсь думки. А ре-



кшталт американського Дж. Вашингтона чи британського М. Лютера, а згодом – В. Черчілля. Тож Є. Маланюк має рацію: «Як в нації вождя нема, тоді вожді її – поети». Вождями української нації справді стали письменники – Т. Шевченко та І. Франко. Це тільки в нас міг справедливо стверджувати Д. Павличко: «Шевченко породив, а Франко виховав українську націю»¹. Шевченкове народження, а Франкове виховання нації було дуже болючим, навіть трагічним процесом. Варто згадати Франкову відповідь «Сідоглавому»:

**Є. Маланюк: Як
в нації вождя нема,
тоді вожді її – поети**

Ти, брате, любиш Русь –
Я ж не люблю, сарака!
Ти, брате, патріот,
А я собі собака...
Ти, брате, любиш Русь,
Як хліб, як кусень сала, –
Я ж гавкаю раз в раз
Щоби вона не спала».

Щоби Україна не спала, І. Франко на схилі літ розпочинав свого «Мойсея» знаменитим Прологом:

«Народе мій, замучений, розбитий,
Мов паралітик той на роздорожку,
Людським презирством, ніби струпом вкритий!
Твоїм будучим душу я тривожу,
Від сорому, який нащадків пізніх
Палитиме, заснути я не можу...
Невже повік уділом буде твоїм
Укрита злість, облудлива покірність
Усякому, хто зрадою й розбоєм
Тебе скував і заприсяг на вірність?»

І далі:

О ні! Не самі сльози і зітхання

зультат дуже сумний: і сьогодні, «на жаль, в політиці не видно сил, здатних запропонувати країні розумний шлях розвитку» (*Сасовский А. Не избрать флешмобщиков / А. Сасовский // 2000. – 2012. – 24 авг. – С. F2.*

¹ Цит. за: *Салига Т. Як в нації вождя нема, тоді вожді її – поети... / Тарас Салига // Високий Замок. – 1997. – 30 січ.*

Тобі судились! Вірю в силу духа
І в день воскреслий твого повстання...
Та прийде час, і ти огнистим видом
Засяєш у народів вольнім колі,
Труснеш Кавказ, вбережешся Бескидом,
Покотиш Чорним морем гомін волі
І глянеш, як хазяїн домовитий,
По своїй хаті і по своїм полі»¹.

Минув час, а ми не «засяєли». Нас, «нащадків пізніх», палить не сором за помилки власні та помилки наших предків, а почуття гордості за нашу велич та древність. І в результаті – 20 з лишком років тому маючи найкращі в СРСР стартові можливості, Україна й дотепер борсається в економічних, політичних та суспільних кризах, і дотепер у нас замість геройства, працелюбства та ліричності надто часто переважає «укрита злість, облудлива покірність усякому». Причина, мабуть, у тому, що «порівнюємо свій прогрес не з точкою, з якої виходили у тому ж таки 1991 році, а з нашими очікуваннями. Маємо ілюзію, що ми – повноцінні європейці... Ми – українці. Маємо у собі багато східного. Але ще не до кінця відкрили у собі свою східність і маємо багато стереотипів стосовно своєї західності»². Головний герой роману баратів Капранових «Щоденник моєї секретарки», який небезпідставно вважає себе типовим українцем, видав таку сентенцію: «Я люблю Україну. І не люблю українців. За те, що зараз вони горлають – вийдемо, переможемо, а у вирішальний момент поховаються у хатах і скажуть: «А що я? От якби усі пішли!». Питимуть горілку і тужитимуть за своїми героїчними предками. Українці зрадливі – вони перебіжать на сторону переможця, щойно відчують, що у нього сила. Українці сміливі, тому грізних ворогів бояться менше, ніж власних жінок. Українці жадібні, тому ніколи не проміняють власний шмат хліба на спільну справу. Я не люблю українців і маю на це повне право, – тому що я сам українець, точно такий, як вони»³. Мабуть, причина появи таких сентенцій у тому, що нація не усвідомила і не виправила своїх психологічних недоліків, і не зробила вона

¹ Франко І. Мойсей // Збір. тв. : у 50 т. / Іван Франко. – К. : Наукова думка, 1976. – Т. 5. – С. 212-214.

² Зьобро О., Глібовицький Є. Корупція не дає робити реформи. Погані теж. Так вона гальмує побудову диктатури / О. Зьобро, Є. Глібовицький // Високий Замок. – 2012. – 13-19 груд.

³ Брати Капранови. Щоденник моєї секретарки. – К., 2011. – С. 283-284.

цього тому – і це ще одна властивість української національної психології, – що до думки пророків у своїй Вітчизні не прислухаються.

До речі, спроби об'єктивно вказати на помилки і недоліки власного народу, дати їм оцінку робили не лише українські письменники. М. Горький у переломному 1918 році писав: «Ми, Русь, – анархісти за натурою, ми жорстока звірина, в наших жилах тече темна і зла рабська кров – отруйний спадок татарського та кріпацького ярма, – що теж правда. Немає слів, якими не можна було б обкласти росіянина, – кров'ю плачеш, а обкладаєш, тому що він, нещасний, дав і дає право гавкати на нього жалісливим собачим гавкотом, виттям собаки, любов якого недоступна, незрозуміла його дикому господареві, також звірові.

Найгірший і найбрудніший народ на землі, безтямний у добрі та злі, споений горілкою, спотворений цинізмом насилля, потворно жорстокий і водночас незрозуміло добродушний, – врешті-решт – це талановитий народ»¹.

Важлива обставина: індивідуалізм та духовний анархізм в українців не переріс у банальний егоїзм, –

Прагнення допомогти та співчуття до чужої біди завадили українцям стати егоїстами

цьому завадили інстинкт допомоги та глибоке співчуття до чужої біди. Причому, співчуття та прагнення допомогти в українця спрямовані і на «своїх» людей (поняття **толки**, ласки поширені у різних регіонах України), а й на представників інших національностей.

Скажімо, українці старшого й середнього покоління пам'ятають, як палко і як дієво відгукнулася Україна, передусім учасники національно-демократичного руху, на біду, яка трапилася у Вірменії наприкінці 80-х – землетрус у Спітаку. Тоді тисячі українців буквально з мітингів відправлялися у Вірменію рятувати людей з-під завалів, лікувати врятованих, а тисячі постраждалих вірменів знайшли тоді прихисток в Україні.

На цьому почутті українців почали спекулювати зловмисники – з'явилося чимало «жебраків», «погорільців», «біженців» тощо, і, як результат останніми роками інстинкт допомоги в українців притупився: навіть ті, хто конче потребує допомоги, її не отримують.

¹ Горький М. Несвоевременные мысли. Заметки о революции и культуре / М. Горький // Новая жизнь. – 1918. – 1 мая (18 апр.). Ця стаття через багато років була опублікована у книзі під символічною назвою: Своевременные мысли или Нет пророка в своём отечестве. – Л., 1989. – С. 67.

В українців з'явилася ознака, яку «українець, який не захотів бути бідним», П. Яцик, сформулював так: «я ще не зустрів українця, який би не хотів учити інших робити те, чого сам не вміє»¹.

На загал, усі згадані метаморфози в українській психології значною мірою є наслідками радянської ідеології та радянського способу життя. Сучасний український психолог В. Рибаченко помітив: «У нашої людини, яка десятиліттями животіла на межі виживання, виробився відповідний стиль поведінки, як у пацюка. Багато хто з нас тільки дивиться, що можна взяти, вкрати, де – обманути, забрати, зачаїти. Нині ці риси перенесли й на ділові стосунки. Скажімо, більшість наших бізнесменів-початківців ненадійні люди, дехто – відверті шахраї. Тобто «совок» є продуктом викривлених суспільних стосунків і жадливої практики, яка зовсім не збігається з прекрасними лозунгами і словами»². Як влучно зазначив історик Я. Грицак, сучасний українець – це людина, «яка боїться. За власне майно, ідентичність, за своє майбутнє чи майбутнє країни. Така людина хоче сховатися від загроз, закритися від зовнішнього світу. Настрашене суспільство не спроможне на сміливі реформи. Ці страхи не треба осуджувати чи висміювати, а треба розуміти і лікувати. Вони виростають з минулого»³.

Водночас радянський спосіб життя виробив і низку позитивних рис. Такими позитивними рисами, до прикладу, є колективізм, гуманізм. Тому практично всі закордонні радники, чийх порад ми просимо ще й досі (а це ще один вияв сучасної ментальності), застерігають: усього старого відкидати не треба, усього нашого переймати не треба. У вас, мовляв, є свої цінності, у нас – свої недоліки. Не прислухались – і почали втрачати безліч цінних речей. Відмовившись від одних переконань, ми не набули інших і опинилися в кризі (Х. Ортега-і-Гассет суспільною кризою називав стан, коли суспільство відмовляється від системи переконань попередніх генерацій і не набуває нової системи, залишаючись без переконань⁴).

П. Яцик: Я ще не зустрів українця, який би не хотів учити інших робити те, чого сам не вміє

У нас є свої цінності, у них – свої недоліки

¹ Слабошпицький М. Навчити сина ловити рибу / М. Слабошпицький // Літературна Україна. – 1993. – 20 квіт.

² Гуцул О. Навіщо незалежності психолог? / О. Гуцул // Молодь України. – 1992. – 10 вер.

³ Зьобро О. Ярослав Грицак: «Україна – роз'єднана, але одна нація» / Оксана Зьобро // Високий Замок. – 2012 – 5-11 лип. – С. 13.

⁴ Див.: Ортега-і-Гассет Х. Бунт мас. Фрагменти / Х. Ортега-і-Гассет // Вітчизна. – 1995. – № 1. – С. 151.



До речі, І. Сало небезпідставно одним зі шляхів виходу з кризи вважає виховання почуття патріотизму у спортивному середовищі, зокрема, футбольному, передусім – у футбольній збірній¹.

Водночас і в кризових умовах українці зберігають засадничі принципи своєї психології. Якось на кафедрі психології Чернівецького державного університету було написано цікаву дипломна робота. Її авторка виходила з того, що емоції – це наша реакція на навколишній світ, і вибрала з 11-томного Словника української мови слова, які позначають емоції. Вона встановила, що у нашій мові, а отже і в нашій свідомості найповніше представлені **гнів, страх і любов**². Ненавидіти до безтями, до безтями любити і водночас боятися до безтями, – ось що характеризує психологію українця. Понад усе прагнути волі – і боятися взяти владу, ненавидіти ворогів – і ласкаво називати їх «вороженьками», вважаючи, що вони самі згинуть, «мов роса на сонці», – ось чинники, які великою мірою визначають долю українського народу. «Ми, українці, повинні придивитися до себе і збагнути, що наша боротьба за волю надихалася, насамперед, любов'ю до справедливості, а не просто й тільки ненавистю до гнобителя... Головною прикметою української нації та її духовності є любов до свободи. Наша відданість ідеалам вільного і особистого, і загальнонародного життя має таку історичну глибину, таку фізичну масу, таку потужність на пряму, яких, мабуть, не має жодна європейська нація. Ця наша відмінність від інших народів, що не були в рабстві, або ж були менше, як ми, служитиме нам дуже довго»³ і – додамо від себе – дасть нам змогу стати модерною нацією, у якій не поети, а політики й соціологи визначатимуть, «де ми є сьогодні і з чим крокуємо у завтра»⁴.

2.1.4. Психологія класів. У соціальній психології сформувався три напрямки вивчення психології класів: виявлення психологічних особливостей певних класів, характеристика класової психології різних класів певної епохи та вивчення співвідношення класової психології з психологією деяких представників класу.

¹ Див.: Сало І. Чи об'єднає Україну Євро-2012? / І. Сало // Молода Галичина. – 2010. – 23 січ. – 3 лют, 4 лют.-10 лют.

² Див.: Ісаченко С. Шизофренія – дутьче мелодія // С. Ісаченко // Час (Чернівці). – 2000. – 14 лип.

³ Павличко Д. В останню четвертину життя. Виступ 4 жовтня 1999 року в палаці «Україна» / Дмитро Павличко // Молодь України. – 1999. – 19 жовт.

⁴ Мороз О. Модерна нація. Українець у часі і просторі / О. Мороз. – Львів : Універсум, 2001. – С. 390.

Перший напрямок враховує, що продуктивні сили й виробничі відносини, формуючи клас як велику соціальну групу, формують водночас і специфічну психологію цієї групи.

Селянам, наприклад, більше, ніж представникам інших класів, властиві почуття господаря-власника, ґрунтовність, деяка недовірливість, скептицизм.

Однак замість виховання і розвитку цих особливостей радянська дійсність за роки виробила в українського селянства нову психологію, – байдужості до землі, небажання на ній працювати, притупила поважне ставлення до власності (особливо колективної, яка, по суті, ототожнювалася з власністю нічиєю), тепер з цією психологією доводиться наполегливо, важко і не завжди успішно боротися.

Має свої особливості і середній клас в Україні. У консалтинговій компанії «Pro. mova» вивели три цінності, яким відповідають українські представники середнього класу: «Їм важлива їхня гідність – повага до себе і до інших... Друга цінність – раціональність, спроможність не відчувати рішення, а продумувати його, аргументувати кожне своє твердження. Раціональність... веде до далекоглядності, яка дозволяє зрозуміти, що замість того, аби весь час латати одну і ту ж ковдру, є сенс утеплити квартиру. Третя цінність – відповідальність. І це не лише вузька відповідальність, як-от дитина перед батьками, а широка відповідальність перед тими, кого не знаємо»¹.

Другий напрямок – порівняльний аналіз психології різних класів певної епохи – дає змогу виявити взаємозв'язок і взаємовплив психології різних класів та встановити **колерит епохи**. На нього, звісно ж, накладається національна психологія, і в результаті одержимо надзвичайно цікаві, часто унікальні утворення. Такими цікавими й унікальними є українська інтелігенція, українське робітництво.

Третій напрямок дає змогу визначити результати взаємовпливу класу і його представника – особи. Очевидно, що класову психологію реалізують представники цього класу. Та не менш очевидно, що не кожний представник класу є носієм класової психології, – по-перше, а по-друге, індивіди-носії класової психології суттєво відрізняються один від одного.

Скажімо, здобувши вищу освіту і навіть змінивши рід занять, сільський мешканець формально (а часто і по суті) стає інтелігентом. Однак у його психології залишається чимало від психології

¹ Зьобро О. Євген Глібовицький: «Корупція не дає робити реформи. Погані теж. Так вона гальмує побудову диктатури» / Оксана Зьобро // Високий Замок. – 2012. – 13-19 груд.



селянської. З іншого боку, той факт, що з певних причин людина з інтелігентної сім'ї стає, скажімо, робітником, – цей факт ще не є підставою вважати таку людину носієм психології робітника. А потім ственні робітники чи потомственні інтелігенти можуть і найчастіше по-різному сприймають світ, не завжди дають однакові оцінки всьому, що відбувається довкола. І найважливіше: в усіх згаданих випадках психологія таких особливих індивідів впливає на групову психологію. Звісно, класова психологія позначається на індивідуальній активніше, ніж індивідуальна на класовій. Та, оскільки індивідів у таких випадках чимало, то маємо підстави говорити про, по суті, паритетний взаємовплив класової й індивідуальної психології, взаємовплив, результатом якого є формування звичаїв та традицій.

У всіх національних культурах зберігачем таких звичаїв і традицій є селянство. Місто, що воно більше, то активніше переміщує індивідуальні звички й класові та національні традиції. При цьому, однак, навряд чи якесь місто світу можна назвати цілком космополітичним: міська культура залишається національною, тому Нью-Йорк залишається американським містом, а Харків чи Луганськ – українськими, попри те, що у двох останніх розмовляють російською і ходять не у вишиванках.

Література

Андреева В. Социальная психология / В. Андреева. – С. 195-131.

Балагутрак М. Українська етнопсихологія XIX століття. : Диск на здобуття ступеня канд. іст. наук. – Л., 2004.

Бромлей Ю. Этнос и этнография / Ю. Бромлей. – М., 1973.

Варій М. Й. Соціальна психіка нації / М. Й. Варій. – Л. : Споллом, 2002. – 184 с.

Гапон Н. Соціальна психологія / Н. Гапон. – С. 44-68.

Губко О. Психологія українського народу / О. Губко. – К., 2003.

Віконська Д. За силу й перемогу. Нариси / Д. Віконська – Львів : Накладом Л. Малицької «За державну бронзу», 1938. – 285 с.

Донцов Д. Націоналізм / Д. Донцов. – Лондон ; Торонто : Українська видавнича спілка, 1966. – 363 с.

Зьобро О. Ярослав Грицак: «Україна – роз'єднана, але одна нація» / Оксана Зьобро // Високий Замок. – 2012. – 5-11 лип. – С. 12-13.

Княжинський А. Дух нації : Соціологічно-етнопсихологічна студія / Антін Княжинський. – Нью-Йорк ; Філадельфія ; Мюнхен : НТШ, 1959. – 290 с.

Кон И. К проблеме национального характера / И. Кон // История и психология; Национальные особенности психологии людей / под ред. Б. Ф. Поршнева. – М., 1971. – С. 122-158.

Липа Ю. Призначення України / Юрій Липа. – Нью-Йорк : Говерла, 1953. – 308 с.

Липинський Ю. Листи до братів-хліборобів. Про ідею і організацію українського монархізму / Ю. Липинський. – К. ; Філадельфія, 1995. – 470 с.

Мороз О. Модерна нація. Українець у часі і просторі / Осип Мороз. – Львів : Універсум, 2001. – 448 с.

Ортега-і-Гассет Х. Бунт мас. Фрагменти / Х. Ортега-і-Гассет // Вітчизна. – 1995. – № 1. – С. 141-154.

Риси характерології українського народу // Енциклопедія українознавства. – Мюнхен ; Нью-Йорк. – 1949. – Т. 1. – С. 708-718.

Цимбалістий Б. Тавро бездержавності / Б. Цимбалістий. – Джерсі-Сіті, 1982.

Янів В. Нариси з історії української етнопсихології / Володимир Янів. – К. : Знання, 2006.

Ярема Я. Українська духовність у її культурно-історичних вивах / Я. Ярема // Українська педагогічна думка Галичини в іменах. – Львів : Вид. центр ЛНУ ім. І. Франка. – 2003. – С. 39-109.

Запитання для самоконтролю

1. *Які Ви знаєте види груп? Які з них вивчає соціальна психологія?*
2. *Які типи великих груп виділяв Г. Дилігенський?*
3. *На базі чого передусім ґрунтується психологія націй?*
4. *Які праці вважають початками національної психології як науки?*
5. *Який внесок С. Мілтрема у розвиток національної психології як науки?*
6. *Які явища супроводжують психологічне формування націй?*
7. *Що Х. Ортега-і-Гасет називав «дитячою хворобою» у національній психології?*
8. *Який вклад Я. Яреми у розвиток національної психології як науки?*
9. *Наведіть приклади впливу зовнішніх чинників на формування специфічних рис національного характеру.*
10. *Які характерні риси української нації Ви знаєте?*
11. *До яких наслідків приводить індивідуалізм українців?*
12. *Назвіть головні проблеми української еліти.*
13. *Чому, на Вашу думку, лідерами української нації є письменники, а не політики?*



14. Які наслідки впливу радянського способу життя на сучасну психологію української нації?

15. Назвіть засадничі принципи психології українців.

16. Які Ви знаєте напрямки вивчення психології класів?

17. У чому суть взаємовпливу класу і його представника?

2.2. Психологія малих груп

Члени малої групи знайомі між собою і завжди мають спільні інтереси.

Соціальні психологи малою групою називають осіб, які відчувають себе єдністю і контакти яких є безпосередніми та особистими. Йдеться не про будь-які контакти, а про пов'язані зі спільною діяльністю, спільними інтересами чи емоційними стосунками. Тому для соціальних психологів не є групою пасажир тролейбуса чи маршрутки, чи, скажімо, люди, які у приміщенні вокзалу очікують на поїзд (пізніше ми матимемо змогу визначити їх соціально-психологічний статус).

Зрозуміло, що, маючи спільні інтереси і знаючи про це¹, працюючи разом, члени малої групи неминуче знайомляться, тому їхнє знайомство – і умова, і наслідок перебування у малій групі.

Підпорядкована ідеологічним потребам радянська психологія зводила сутність людини до діяльності, передусім виробничої, тому саме виробнича діяльність у працях радянських психологів була визначальною для малої групи. Поза межами виробничої діяльності малу групу практично не розглядали. Проте зрозуміло, що малі групи існують не лише на виробництві. Різноманітні клуби за інтересами, гуртки, об'єднання неформалів, – усе це також малі групи. Щодо обсягів малої групи дослідники не мають усталеної думки. Значна частина психологів вважає, що мінімально група може складатися з двох осіб (так звана *diada*). Хід їхніх міркувань зрозумілий: група – це більше, ніж одна особа, двоє людей швидко встановлюють емоційний контакт, який дає їм змогу реалізувати свої завдання як групи. Однак при цьому не враховано, що емоційний контакт є лише первинною і найпростішою формою спілкування. До того ж конфлікт у діаді практично нездоланний, оскільки він не-

Об'єднання двох або прагне, навіть підсвідомо, до розширення, або ж це утворення руйнується

¹ Обставина дуже важлива; можна уявити людей, які мають спільні інтереси (наприклад, захоплення джазом), однак мешкають у різних містах і тому не знайомі між собою. Зрозуміло, що вони не належатимуть до однієї малої групи.

минуче набирає ознак міжособового. Стійкості ж група може набути при щонайменшому складі з трьох осіб (*триади*). Це саме той випадок, коли третій не зайвий, а навпаки, додає стабільності стосункам, бо може виконувати роль судді, приставати до позиції одного з двох інших або виконувати роль стримувального чинника та ін. Саме таких поглядів дотримується більшість дослідників малих груп.

У встановленні максимальної межі малої групи також немає одностайності. Дослідники називають числа від магічного 7 ± 21 , яке відкрив Дж. Міллер, до 40 і навіть більше (при цьому для прикладу наводять шкільні класи). Не вдаючись у дискусію стосовно цього питання, автор пропонує приєднатися до думки Г. Андреевої, яка вважає: якщо група задана в певній системі суспільних відносин в конкретному обсязі і ця кількість достатня для реалізації цілей групи, то це і є «верхньою» межею конкретної групи. Скажімо, найпоширеніший приклад, мабуть, найважливішої малої групи – сім'я. Коли Петер Варр і Рой Пейн запитали британців, що, якщо було завдало їм учора найбільшого емоційного напруження, вони найчастіше відповіли – «сім'я»; однак на запитання, «що вам дало найбільше задоволення?» відповідь «сім'я» звучала ще частіше². Так ось, в одному випадку максимальний склад сім'ї не може перевищити трьох, а в іншому вона існує доволі злагоджено, складаючись з десяти і навіть більше членів. Усе залежить від конкретних обставин.

2.2.1. Класифікація малих груп. Загалом таких класифікацій відомо близько 50: за тривалістю існування груп, близькістю контактів між членами, за способом утворення та ін. Та найважливішими, а тому, найпоширенішими є три класифікації малих груп:

- первинні і вторинні;
- групи членства й референтні;
- формальні й неформальні.

Поділ на *первинні й вторинні*, попри те, що вперше його запропонував ще Ч. Кулі³, набув особливої актуальності в останні роки. Ч. Кулі запропонував вважати первинними ті групи, суттєвою харак-

¹ Дж. Міллер встановив, що людина в полі своєї уваги може втримувати одночасно в середньому 7 об'єктів (залежно від здібностей ± 2). Оскільки всі члени малої групи мають між собою контактувати і для цього перебувати в зоні уваги один одного, то максимальний обсяг групи не може перевищувати це число. Див.: *Міллер Дж. Магическое число сем, плюс или минус два / Дж. Миллер. // Инженерная психология. – М., 1964.*

² Див.: *Майерс Д. Социальная психология. – С. 533-534.*

³ Див. про це: *Андреева В. Социальная психология. – С. 242-243.*



теристикою яких є наявність безпосередніх контактів між членами, а вторинними ті, в яких для спілкування між членами використовують різноманітні «посередники», наприклад, засоби зв'язку. Оскільки за такого поділу власне малими групами ставали лише первинні (бо ж визначальна ознака малої групи – наявність безпосередніх контактів), то така класифікація втрачала сенс.

Однак з появою Інтернету, особливо сайтів на кшталт «Однокласники», «Вконтакті», «Фейсбук», «Твіттер» тощо активізувалося спілкування саме через посередника. До того ж у реальному спілкуванні (кружлі столи, групи за інтересами) з'явилися медіатори – посередники, завдання яких – власне організувати спілкування. Усе це актуалізувало появу вторинних груп, члени яких достатньо знайомі між собою, активно спілкуються, однак лише за допомогою посередників.

Референтна група – це група, на яку індивід рівняється, до якої хотів би належати, а група членства – та, до якої номінально належить

Поділ на *групи членства* та *референтні* ще у 1942 році запровадив І. Гаймен, який першим помітив, що частина членів малих груп (до речі, студентів) дотримується норм поведінки, поділяє цінності, прийняті не в своїй, а в якійсь іншій групі. Оцю «іншу» групу, на яку рівняється чи до якої хотіла б належати частина малої групи, І. Гаймен назвав групою референтною, на відміну від групи членства, до якої ця частина номінально належить. Причина існування і поширення референтних груп – у властивому людській природі прагненні рівнятися на когось, у виникненні ситуації, коли група членства з певних причин втрачає свою привабливість.

Критерії вибору (визначення) групи референтною можуть бути найрізноманітнішими – від престижності професії членів цієї групи до кола їхніх уподобань. Однак природне прагнення рівнятися на когось в умовах нашого суспільства надто часто гіпертрофується і призводить або ж до песимістичного «лиш там добро, де нас немає», або й взагалі до банальних задрощів. Це, до речі, – одна з актуальних тем для сучасної журналістики. Важлива обставина: референтна група може перебувати поза групою членства, бути її частиною або ж складатися з членів кількох груп членства.

Поділ груп на *формальні й неформальні* запропонував Е. Мейо, провівши знамениті Хоторнські експерименти. Він зафіксував, що увага до потреб працівників, до умов їхньої праці зблизила людей, вони зі звичайної виробничої одиниці перетворилися на принципово нове утворення, яке набагато сильніше, ніж раніше, відчувало себе

едністю і яке стало працювати набагато продуктивніше. Це нове утворення Е. Мейо назвав неформальною групою, на відміну від утворення попереднього – групи формальної.

Формальній групі властиві штучний спосіб формування та чітко визначені обов'язки кожного її члена (керівник, рядовий член тощо). До прикладу, абітурієнт в заяві до вишу не пише «прошу прийняти мене до такої-то академічної групи». Він хоче стати студентом такого-то факультету, а до першої чи до другої групи його зараховують, – не має принципового значення ні для нього, ні для деканату. І керівника такої групи – старосту – деканат призначає також, до слова, у волонтаристський спосіб. Тож академічна група студентів є прикладом типової формальної групи. Неформальна ж група виникає і складається, на перший погляд, стихійно, суто на основі симпатій та спільних інтересів її членів, у ній ані статуси, ані ролі не передбачені. Однак це лише на перший погляд.

Насправді формування неформальної групи якщо не завжди керований, то повсякчас прогнозований процес. Адже, звівши разом людей зі спільними інтересами, з подібним способом мислення й однаковими ціннісними орієнтаціями, подбавши, щоб серед них був хтось із доволі вираженими лідерськими здібностями, можна з великою ймовірністю передбачити, що це утворення стане неформальною групою.

До речі, саме прагнення до виникнення неформальних груп пояснює те, що за якийсь час студентські групи переформовують або ж роблять активні спроби згуртувати їх. У першому випадку головними критеріями групотворення стають з'ясовані індивідуальні властивості членів групи, у другому – розкриття уже наявних властивостей: спільний інтерес до обраної професії та пов'язані з цим інтересом індивідуальні риси.

2.2.2. Поведінка людей у соціальній групі. Ще наприкінці XIX ст. (1898 р.) американський дослідник Н. Тріплет помітив, що велогонщики показують кращий час, коли змагаються один з одним, а не із секундоміром. Можливо, це суперництво породжує такі результати? Не лише, з'ясував Н. Тріплет, повівши чи не перший соціально-психологічний експеримент: діти, яким пропонували максимально

Чи не найголовніша ознака формальної групи (порівняно з неформальною) полягає у тому, що вона має риси організації

Соціальна фасилітація – тенденція, котра спонукає людей прості або добре знайомі задачі виконувати в присутності інших

швидко змотувати волосінь спінінга, завжди робили це краще в присутності інших¹. Подальші експерименти засвідчили: прості приклади на множення, викреслювання в тексті певних букв тощо люди виконують швидше в присутності інших. Це явище назвали **ефектом соціальної фасилітації**. З'ясувалося також, що *соціальна фасилітація* властива і тваринам: мурахи швидше риють пісок, курчата скльовують більше зерен, коли вони не самотні.

Напруга сприяє виконанню простих і ускладнює виконання складних завдань

Пізніше, однак, з'ясувалося, що присутність інших погіршує виконання складних завдань. І таргани, і папуги, і зяблики лабіринт проходили швидше на самоті. Люди також у присутності інших повільніше проходили лабіринт, зачували дезглузді слова, вирішували складні приклади на множення.

Звідси висновок: присутність інших передбачає можливість оцінювати наші дії, а це збуджує або посилює напругу, що сприяє виконанню простих і утруднює виконання складних завдань. Важливо пам'ятати: соціальна фасилітація виявляється лише тоді, коли йдеться про індивідуальні цілі. А що ж відбувається, коли мета – спільна для групи і жоден із членів цієї групи не відповідає за її досягнення? Французький інженер М. Рінгельман встановив, що колективна працездатність не перевищує половини від суми працездатності її членів². Вчені назвали цей феномен **соціальними лінощами**, пояснивши його тим, що перебування в групі зменшує рівень побоювання оцінки. Щодо формальної групи таке пояснення, без сумніву, слушне. Прагнення «не перепрацювати» властиве членам чи не всіх формальних груп, від студентської академічної до колгоспної бригади. У формальній

Огруплення мислення – прагнення членів групи задля задоволення інтересів групової гармонії приховати своє, нібито інше, бачення ситуації

групі важливим чинником є також намагання не вирізнятися з-поміж інших, – ані особливою старанністю, ані особливою недолугістю. Таке прагнення членів групи задля інтересів групової гармонії приховати своє, нібито інше бачення ситуації називають **огрупленням мислення**.

Скажімо, більшість студентів (та й викладачів) помічають, що під час лекції студенти рідко ставлять запитання. Є навіть такий жарт: викладач після лекції каже: «Тепер моє традиційне запитання (маючи на увазі «у

¹ Див. про це: *Майерс Д.* Соціальна психологія. – С. 356-357.

² Там само. – С. 364.

кого є якісь запитання?»). І чує у відповідь: «І маєте традиційну відповідь» (тобто запитань – жодних). Далі, зазвичай, звучить відома фраза: або всім усе зрозуміло, або ніхто не зрозумів нічого. Тим часом, із погляду соціально-психологічного, ситуація така: студенти не запитують, бо побоюються опинитися в незручному становищі, коли, мовляв, усім усе зрозуміло, лише я чогось не зрозумів (варіант: тема лекції нікого не цікавить, один я нею зацікавився). Такий висновок експериментально підтверджено: ще у 1987 році студентам давали прочитати статтю, важку для сприйняття, і просили звернутися по допомогу, якщо вони зіткнуться «з дійсно серйозною проблемою в розумінні прочитаного». **По допомогу не звернувся ніхто, бо кожен думав, що іншим усе зрозуміло**¹. Та варто було 1-2 спеціально підготованим студентам поставити запитання, і все змінювалося.

Напівжарт:
Викладач наприкінці лекції: «Тепер моє традиційне запитання».
Студенти: «І маєте на нього традиційну відповідь»

Усе це, однак, стосується лише формальних груп. Групам неформальним *соціальні лінощі* не властиві. Спільність інтересів, ціннісних орієнтацій посилюють продуктивність праці членів неформальної групи. До того ж соціальні лінощі зменшуються, коли перед групою постає складне, привабливе і захопливе завдання або коли індивід вважає інших членів групи ненадійними чи малопридатними для виконання визначеного завдання. Важливе значення має також організація міжгрупового змагання: у таких умовах зростає відчуття особистої відповідальності.

2.2.3. Формування групової думки та прийняття групових рішень. Процес формування групової думки добре ілюструє відомий експеримент К. Левіна². В одній групі досвідчений викладач прочитав лекцію на визначену тему, а в іншій на цю ж тему відбулася дискусія. У першій групі лише 3 відсотки слухачів під впливом лекції змінили думку, у другій же дискусія вплинула на думку 32 відсотків учасників. І це закономірно, адже лектор використовував лише метод переконування, пропонував слухачам нову інформацію, нові думки, які, природно, суперечили, або, принаймні, не були узгоджені з уже існуючими. У ході ж дискусії кожен її учасник справедливо вважав себе учасником пошуку істини, переконувався, що він не єдиний до-

¹ Див.: Майєрс Д. Социальная психология. – С. 381.

² Див.: Андреева Г. Социальная психология. – С. 289.



тримується певної думки, а вислуховуючи аргументи протилежної сторони, тим самим послаблював опір новій інформації. У першому випадку нову думку приносили ззовні, у другому – вона виникала всередині групи. А значення рішення, яке прийняла група, зростає, воно стає групувальною нормою. Сказане не означає, що у вищій школі слід відмовитися від лекцій, а журналістам – від підготовки великих публікацій. Це означає, що і викладачам, і журналістам не треба в одному виступі розставляти всі крапки над «і» – значно продуктивніше організувати дискусію, обговорення з тим, щоб аудиторія самостійно доходила потрібного висновку.

Справді, у раціональності складної тези можна переконати будь-кого, для цього, щоправда, потрібні чималі зусилля й чималий досвід. Та значно частіше ще не переконана людина змовчує, вдаючи, що її переконали. А ось коли отой «будь-хто» сам доходить до певного висновку, результат набагато надійніший.

Не слід одним журналістським виступом «закривати тему» – значно продуктивніше організувати дискусію

На жаль, таку схему застосовують значно рідше – і в повсякденному житті, і в журналістиці. У повсякденному житті переважають нотації, напучування, нав'язування думки (варто лише згадати «наради», які проводять більшість керівників, – обміну думками, власне *наради*, на них і близько нема: на таких заходах керівник просто диктує свої думки та вказівки). У журналістиці також переважають глобальні публікації, автори яких займають позу знавця істини в останній інстанції. Різноманітні ж ток-шоу, на жаль, мають за мету (у кращому разі) зафіксувати позицію сторін – без намагання дійти спільної думки. А газетних дискусій, як і радійних, телевізійних «круглих столів», практично немає. Надто часто журналістам бракує вміння дискутувати і ще частіше – організувати дискусію. І це одна з причин низької ефективності сучасної журналістики.

Анекдот на тему: нарада – це обмін думками: прийшов зі своєю думкою, а вийшов – із шефвою

Найпоширенішим методом прийняття групувального рішення є метод *наради*, коли члени групи всебічно обговорюють проблему, висловлені пропозиції щодо її вирішення голосують, і рішення ухвалюють більшістю голосів. Це чи не найдемократичніший і найгрунтовніший метод. Водночас його застосування в сучасних умовах має певні труднощі.

Передусім це згадувана вже підміна поняття «нарада» поняттям «віддавання розпоряджень». Окрім того, ухвалене більшістю голосів рі-

шення не завжди стає власне груповим: меншість, пропозиції якої не пройшли, залишається при своїй думці.

Останнім часом набуває дедалі більшого поширення **метод мозкової атаки**, який розробив А. Ф. Осборн. При його застосуванні групу ділять на дві частини. Одна – **генератори ідей** – на першому етапі практично без жодного обґрунтування висловлює всі можливі ідеї щодо способу вирішення проблеми. На наступному етапі друга частина – **критики** – відсіюють цілком непридатні ідеї. На заключному, третьому етапі група разом аналізує залишок і приймає рішення. Типовий приклад застосування *методу мозкової атаки* – гри «Що, де, коли?» і брейн-ринг. Часто цей метод застосовують інженери, науковці, менеджери.

Коли ж можливе рішення – альтернативне (або-або), найпродуктивнішим є **метод синектики**, який розробив У. Гордон. Його суть полягає у тому, що дві групи *синекторів* (по 5-7 осіб) висувають і чітко аргументують одну з альтернатив. Решта групи всебічно оцінює аргументи й ухвалює рішення¹. Принципово важливо, щоб серед синекторів, які шукають аргументи на користь однієї альтернативи, були прихильники іншої: це, по-перше, зробить аналіз об'єктивнішим, а по-друге, – дасть змогу самим учасникам обговорення переконатись у правильності власної позиції.

Література

Андреева Г. Социальная психология. – С. 231-298.

Волковский Н. Л., Гришанина А. Н. Психология журналистики : учеб. пособие / Н. Л. Волковский, А. Н. Гришанина. – СПб : СПбГУ. – 2010. – 190 с. – С. 31-41.

Гапон Н. Соціальна психологія / Н. Гапон. – С. 232-310.

Майерс Д. Социальная психология / Д. Майерс. – С. 364-366.

Ойстер К. Социальная психология групп // К. Ойстер. – СПб : Пройм Еврознак ; М. : Олма-Пресс, 2004.

Практикум по социальной психологии. – С. 225-276.

Запитання для самоконтролю

1. *Що таке мала група?*
2. *Які мінімальні й максимальні обсяги малої групи?*
3. *Які найпоширеніші класифікації малих груп Ви знаєте?*

¹ Інколи нарада проходить саме за таким принципом: промовці аргументують свої (різні) позиції, а решта учасників ухвалює рішення. Тоді вагомість рішення зростає. Однак зазначена далі обставина робить метод синектики продуктивнішим за метод наради. На жаль, елементи гри, а відтак штучності в синектиці й мозковій атаці стримують поширення цих методів.

3. Які групи називають групами членства і референтними?
4. Які групи називають первинними, а які – вторинними?
5. Які групи називають формальними, а які – неформальними?
6. Яка ознака формальної групи є найголовнішою?
7. Наскільки стихійним є формування неформальної групи?
8. Що таке соціальна фасилітація?
9. Що таке огрупування мислення?
10. Що таке соціальні лінощі? Членам яких видів малих груп вони властиві?
11. Які Ви знаєте методи колективного прийняття рішення?
12. У чому суть методу наради?
13. У чому суть методу синектики?
14. У чому суть методу мозкової атаки?

2.2.4. Соціально-психологічні проблеми колективу. Для того, щоб ліпше зрозуміти суть зазначеної проблеми, згадаймо, по-перше, що малі групи існують у межах груп великих, а по-друге, що люди поділяються на егоцентристів та етноцентристів, відтак для одних суспільств характерні цінності індивідуалізму, для інших – колективізму. У західних суспільствах, до прикладу, переважає індивідуалізм. Там людина прагне передовсім задовольнити свої власні інтереси, а не виправдати чийсь очікування. Це й дало підстави М. Тетчер заявити свого часу: «Суспільства як такого немає. Насправді є лише особистості та їхні сім'ї»¹.

В азіатських культурах, в країнах третього світу, в Росії більше цінують колективізм, там люди віддають перевагу цілям і благополуччю своїх груп – сімейних, кланових, національних, а про себе думають насамкінець. Показово: в Росії свого часу набула популярності пісня з такими словами: «Раньше думай о Родине, а потом – о себе». Ще показовіше є китайська мова, у якій немає займенника «Я» – його замінює словосполучення «твій менший брат», «твій раб» тощо.

Зараз ми не ставимо за мету визначати, що краще – колективізм чи індивідуалізм; однаково, треба говорити і про їхні переваги, і про недоліки. Ми згадали про них тому, що проблеми колективу розглядатимемо не з точки зору колективізму чи

Полюси ментальності:
«Суспільства як такого немає. Насправді є лише особистості та їхні сім'ї» (М. Тетчер)
«Раньше думай о Родине, а потом – о себе» (рос. популярна пісня)

¹ Цит. за: Майерс Д. Социальная психология. – С. 254.

індивідуалізму, а із засад **комунітаріанізму** – концепції, яка, ґрунтуючись на розумінні потреби забезпечити права людини, права сім'ї та права суспільства одночасно, збалансовує потреби індивіда, соціальної групи та суспільства. *Комунітаріаністська* концепція здобула визнання у тих культурах і тих суспільствах, зокрема західних, у яких стимулюють одні особисті свободи й водночас обмежують інші, які без належного контролю могли б зашкодити суспільству¹. Маємо підстави стверджувати, що українське суспільство поступово стає комунітаріаністським, тож є сенс проблеми колективу розглядати саме з засад концепції комунітаріанізму.

Термін «колектив» походить від латинського *collectivus*, а воно своєю чергою – від іншого – *collegere*, що означає «збирати разом». Та було б величезною помилкою вважати колективом будь-яку групу людей, зібраних разом (далі ми побачимо, що саме цієї помилки і досі допускається суспільна свідомість).

Розуміння суті колективу (а його корені – у колективістських суспільствах, передусім у російському) формувалося під впливом комуністичної ідеології, яка сім десятиліть впливала не лише на російську ментальність. Тож не дивно, що і в побуті, і в науці виробилося доволі дивне розуміння цього явища. Вже А. Макаренко, наприклад, визначав колектив як «вільну групу трудящих, об'єднану єдиною метою, єдиними діями, організовану, забезпечену органами управління, дисципліни й відповідальності»². Усі ці органи, за А. Макаренко, мають вирішальне значення³. Іншими словами, колектив – це група не будь-кого, а лише трудящих, і вирішальними у цій групі є органи управління, дисципліни й відповідальності. Тобто для А. Макаренка колективом була типова формальна група, зайнята виробничою діяльністю.

«Словник іншомовних слів» радянського періоду також тлумачить колектив як виробничу одиницю, як «суспільну форму об'єднання людей, що виникає на основі їхньої *спільної праці* (виділено авт. – *І. Л.*), спільних громадських інтересів, яким підпорядковуються дії, вчинки, інтереси окремих осіб (напр. виробничий К.,

¹ Див. про це: *Майерс Д.* Социальная психология. – С. 253-255, а також роботи. Е. Тоффлера, А. Етціоні, С. Ремля, Л. Шлезінгер.

² *Макаренко А. С.* Соч. – М., – 1948. – Т. 7. – С. 16.

³ Не заперечуватимемо – колектив є керованим, дисциплінованим і відповідальним утворенням. Та очевидно й інше: таким його роблять не органи управління, а свідомість кожного члена колективу.

трудоий К.)»¹. Акцентування на праці у радянський період цілком зрозуміле: попри окремі гасла, від людини вимагали одного – «само-відданої праці на благо Вітчизни».

Журналістам часто доводиться розбирати ситуації, коли люди працюють разом, а колективу у них немає. Ба більше: між членами виробничої бригади чи студентської групи можливі і часто трапляються конфлікти. Аналогічна ситуація і зі спільними громадськими інтересами. Члени громадської організації, об'єднані спільними інтересами, необо'язково утворюють колектив.

Річ у тому, що для виникнення колективу потрібно кілька передумов.

Колектив справді може виникнути на основі спільної праці людей. Однак може й не виникнути!

По-перше, колектив – це справді мала, однак не будь-яка, а власне *неформальна група* людей.

По-друге, у цієї групи є спільна мета, яка породжує інші зв'язки, ніж у будь-якій іншій групі. Та цього мало, інакше колективом довелось би назвати і банду, у якої також

є спільна мета – скажімо, пограбувати банк. Тому,

по-третьє, колектив – це об'єднання, цілі якого визнає і підтримує суспільство та суспільна мораль, оскільки сприяють його, суспільства, функціонуванню й розвитку. Саме інакшості цілей породжують стосунки, які ми у колективі називаємо колективною відповідальністю, а у банді – круговою порукою.

Кругова порука, побудована на принципі «свого не видавати», і колективна гідність, в основі якої колективна самоповага, – не одне й те саме

Нарешті, колектив – це добровільне об'єднання вільних людей на базі ідейної спільності, стосунків товариського співробітництва та взаємодопомоги.

Наявність цих передумов (у сформованому колективі вони стають його ознаками) дають змогу групі стати колективом: *ознаки неформальної групи, спільна мета, яку підтримує суспільство, та ідейна спільність, товариські стосунки.*

Проте побутове розуміння колективу інше, воно практично не відрізняється від визначень радянського періоду: колективом і тепер називають будь-яку організацію людей, зайнятих певною діяльністю, як-от, «колектив заводу», «колектив інституту», «спортивний колектив». При цьому якимось забувають про очевидне: групу таких, що спільно працюють. колективом робить не наказ керівника, не спільні

¹ Словник іншомовних слів / за ред. Мельничук О. С. – К., 1974. – С. 338.

завдання, не кругова порука, а колективна гідність. Член колективу поводить себе гідно як особистість і як власне член конкретного колективу; *колективна гідність*, зокрема, нікому не дає залишатися осторонь, коли чиниться несправедливість щодо колеги.

Журналісти, на жаль, також надто часто роблять цю помилку, називаючи будь-яку виробничу структуру колективом. А відтак ще й вимагають від неї, як від колективу. Здійснивши підміну понять, журналісти у таких випадках приходять до підміни теми: замість того, щоб дослідити, чому у тій чи тій групі немає колективу, вони висловлюють претензії до колективу, якого не має.

Спрямованість колективу. Це поняття відображає складний комплекс ознак, – від виду занять і до індивідуальних уявлень членів колективу про мету та сенс своєї у ньому участі, – соціалізацією членів колективу. Власне, останнє і є головною колективотворною ознакою. Особливо важливою є соціалізація того члена колективу, якому особливо довіряють товариші і який усвідомлює потребу очолювати колектив, – його **лідера**.

Колектив – це об'єднання соціалізованих особистостей

Лідери, як відомо, бувають формальними (призначеними згори), і неформальними, народженими всередині групи (пригадуєте: «Хай чабан, – усі гукнули, – за отамана буде»?)¹. У колективі як неформальній групі лідер може бути лише неформальний.

Прискіпливий читач може заперечити: якщо всі члени колективу – активні особистості, то не так уже й важливо, чи стоїть над ними «ще активніший». Авторіві дуже не хотілося б почути таке заперечення. Бо воно означатиме, що той, хто так заперечуватиме, вважає лідера колективу «погоничем», «начальником», тобто лідером *формальним* – і робитиме ту саму, властиву суспільній свідомості, помилку, корені якої – у надрах ще радянської системи.

¹Автори навчального посібника «Психологія журналістики» керівництво в групі поділяють інакше: на *керівництво* (формальних лідерів) і *лідерів* (вони виникають спонтанно і є, вочевидь, неформальними). Останніх, своєю чергою, поділяють на інструментальних (їхнє завдання – «забезпечення управління групою в процесі вирішення її цільових завдань») і експресивних, завдання яких – забезпечити позитивний внутрішній клімат групи, її стабільність. При цьому в будь-якій групі може одночасно існувати кілька різнопланових лідерів, які займають в ній власні «екологічні» ніші і не вступають один з одним в серйозні протиріччя». Див.: Волковський Н. Л., Гришанина А. Н. Психологія журналістики : учеб. пособие / Н. Л. Волковський, А. Н. Гришанина. – СПб : СпбГУ, 2010. – 190 с. – С. 38-39.



Партійно-адміністративна радянська система визнавала лише формальних лідерів, які мали виконувати функцію такого собі колишатка: система штовхне його зверху – і воно передає поштовх донизу. Надто часто так сприймають лідера і в сучасному суспільстві.

Сприймавши імпульси знизу, неформальний лідер перетворює їх на ідею і генерує її знову вниз, а точніше – навколо себе

Сприйняття небезпідставне, – коли йдеться про лідера формального. Неформальний же лідер повинен, сприйнявши імпульси знизу, перетворити їх на ідею і генерувати її знову вниз, а точніше – навколо себе. Вплив такого лідера ґрунтується на авторитеті, довірі й повазі. На жаль, однією з головних проблем сучасного українського суспільства є брак неформальних лідерів – людей, здатних

очолити певну групу і здобути її визнання.

Починаючи з 1938 року (експеримент К. Левіна) психологи доходять висновку, що найоптимальніший тип лідера – **демократичний**, інколи ефективним є **авторитарний** лідер; найгірші результати дає управління лідера м'якотілого¹. В. Ворошилов провів відповідні дослідження стосовно журналістського колективу (його лідером найчастіше є, зрозуміло, редактор) і дійшов аналогічних висновків².

Поява, «народження» лідера – процес, на перший погляд, дуже простий, особливо, коли йдеться про стихійні рухи. Пригадуєте, у В. Сосюри: «Хай чабан, – усі гукнули, – за отамана буде»? Насправді він надзвичайно складний та глибокий. Передусім тому, що готовність і бажання особи очолити групу чи рух має збігтися з бажанням і готовністю учасників цієї групи чи цього руху визнати лідерство цієї особи (а ми вже знаємо, що у цьому – одна з найбільших проблем сучасного суспільства). Окрім того, колектив постійно змінюється. Одночасно й рівноцінно повинен змінюватися лідер – інакше його самого змінять (і ми маємо чимало прикладів такої зміни).

Поєднання особистих і громадських інтересів у колективі. Як відомо, джерелом активності (або пасивності) людини, мотивів її вчинків, її інтересів і цілей є її потреби, або, за З. Фрейдом, «**воно**»³. Потреби ж бувають різних рівнів. Передусім це **життєві (біогенні)** потреби – їжі, сну, дихання тощо.

¹ Про результати сучасних експериментів стосовно цього див.: Кричевский Р. Если Вы – руководитель. Элементы психологии менеджмента в повседневной работе / Р. Кричевский. – М., 1993. – С. 39.

² Див.: Ворошилов В. Журналистика : учебник. – М. : КНОРУС, 2009. – 496 с. – С. 478.

³ Див.: Фрейд З. «Я» и «оно» / З. Фрейд. О сновидениях. «Я» и «оно». – Х., 2000.

Окрім них, є потреби **самоутвердження** – у спілкуванні, позазі оточення. Ще вище стоять потреби **саморозвитку й самореалізації**, – наукові, громадсько-політичні, естетичні, філософські; вони виявляються не завжди, однак вони об'єктивно притаманні кожній людині.

Людина поводить себе в колективі відповідно до своїх потреб. Однак потреби – не єдиний чинник впливу на поведінку людини. Щоб зафіксувати інші чинники, варто врахувати, що психологи виділяють три кардинальні типи особистостей. Представники **першого** орієнтовані на виконання поставленого завдання: вони шукають оптимальних засобів для досягнення цілі, при цьому мало турбуються про особисті блага і цього ж вимагають від інших. Оскільки для людей цього типу інші – всього лиш засоби досягнення цілі, вони на взаємостосунки просто не зважають.

Представники **другого** типу навпаки – орієнтовані на інших людей. З такими легко: вони турбуються про товаришів, поважають чужу думку, однак у критичній ситуації вони жертвують справою, аби не зіпсувати стосунки з товаришами.

Третій тип – люди, орієнтовані на себе. Вони намагаються працювати наодинці, побоюючись, що хтось буде їм заважати або ж скористається результатами їхньої праці. З одного боку, представники цього типу прагнуть показати, що вони – не гірші за інших, з іншого ж, вони це роблять того, аби ніхто не здогадався, що вони – все-таки гірші. Люди цього типу несуть конфлікт всередині себе, та не визнаючи цього, шукають підстав, аби звинуватити обставини.

Зрозуміло, що у чистому вигляді зазначені типи трапляються рідко: у реальному житті завжди є варіанти, видозміни тощо. Та все-таки у кожної людини можна визначити переважальні риси, притаманні тому чи тому типу. Коли ж психологи спробували створити колективи з осіб лише одного типу, то зазнали поразки: перші й треті пересварювалися, другі швидко забували про свої головні завдання. Тобто, у стійкому колективі повинні бути – нехай у різних пропорціях – представники різних типів. Це й зрозуміло: у кожному колективі потрібні люди, готові особливо опікуватися кимсь, і люди, яким ця опіка потрібна. Потрібні ті, хто генеруватиме ідеї, і ті, хто ці ідеї реалізуватиме. Не менш важливо, щоб кожен член колективу знав свої персональні обов'язки: це дає змогу усвідомлювати свою персональну відповідальність за певні види діяльності.

Кожен член колективу має знати свої персональні обов'язки: це дає змогу усвідомлювати свою персональну відповідальність за певні види діяльності



Соціально-психологічний клімат у колективі. Для його ха-

**«Музика» колекти-
ву звучить і в «мажорі», і в «мінорі»**

рактеристики дуже важливі емоційні оцінки. А. Макаренко взагалі мікроклімат благополучного колективу визначав одним словом – «мажор», включаючи у це поняття оптимізм, радість праці, радість спілкування, довіри,

«відчуття ліктя», «почуття соціальної захищеності». І мав рацію, що-правда частково, бо благополуччя колективу виявляється і в «мінорі», коли він, колектив, зазнає невдач, які породжують протилежні почуття, – песимізм, роздратування, коли вирішальне значення мають «відчуття ліктя» й «почуття захищеності».

Безумовно, «мажорний» клімат у колективі залежить від успіхів колективу, від наближення до мети. Та не тільки. Коли психологи запитують у членів власне виробничих колективів, що їм найбільше подобається у їхній роботі, на перше місце завжди виходять хороші стосунки зі співробітниками. Якщо людина відчуває добре ставлення до себе, підтримку й допомогу, у неї тоді й настрій хороший, і в роботі усе гаразд. Член успішного колективу розуміє, що у колективі неможливо цілком і повністю задовольнити абсолютно всі свої інтереси, – і на перше місце ставить власне стосунки з колегами. Тому й так багато випадків, коли люди, втрачаючи матеріально (на зарплаті, добиранні до місця праці, на соціальних пільгах), не полишають роботу, якщо в колективі хороші стосунки. Ось чому є сенс, коли йдеться про соціально-психологічний клімат у колективі, **відштовхуватись** передусім від його **згуртованості**, і вже згодом – від зовнішніх впливів, матеріальних чинників (умов та характеру праці, системи оплати та стимулювання праці). Хоча, без сумніву, і зовнішні чинники (вплив суспільства, суспільно-економічна обстановка), і чинники матеріальні мають суттєвий вплив.

І на завершення. Інколи доводиться чути: реалії суспільного життя не сприяють утворенню колективів, і тому такі утворення – не для нашого суспільства. Насправді автор переконався, що це не так. Наприкінці розмови зі студентами про колектив автор обов'язково ставив три запитання: 1. Хто з вас може сказати, що він є членом певного колективу у тому розумінні, про яке йшлося? (з десяток рук піднімалося обов'язково); 2. Хто з вас знає про існування певного колективу? (тут руки піднімала чи не половина); 3. Хто з вас хотів би бути (чи є) членом колективу? І тут руки піднімали практично всі присутні. Тож автор упевнений: колектив – не така вже й дивовижа для українського суспільства. Просто ми звикли чекати, що все нам хтось принесе. Колектив – у тому числі.

Література

- Майерс Д. Социальная психология / Д. Майерс. – С. 249-253.
 Ворошилов В. Журналистика : учебник / В. Ворошилов. – М. : КНОРУС, 2009. – 496 с. – С. 468-479.

Запитання для самоконтролю

1. У чому суть комунітаріанізму?
2. Під впливом чого формувалося розуміння суті колективізму?
3. Які ознаки колективу Ви знаєте?
4. У чому суть колективної гідності?
5. Назвіть типову помилку суспільної свідомості щодо колективу.
6. Що є головною колективотворною ознакою?
8. Назвіть головну ознаку лідера колективу.
9. Які Ви знаєте типи лідерів? Які з них найефективніші у колективі?
10. Як впливають зміни в колективі на його лідера?
11. Які Ви знаєте типи особистостей членів колективу?
12. Що забезпечує оптимальний соціально-психологічний клімат у колективі?

2.3. Види міжособових стосунків у соціальній групі

Стосунки людей базуються на їхньому ставленні один до одного. Відтак, у цьому параграфі йтиметься про те, що вміщується на відрізьку від Ненависті до Любові. При цьому маємо пам'ятати й про дуже пов'язані, однак дуже різні феномени. А саме:

- **почуття**, притаманні суб'єктові;
- **ставлення**, спрямоване на об'єкт, оцінки цього об'єкта на основі *почуттів*;
- **поведінка, вчинки**, спрямовані (або й свідомо не спрямовані) на об'єкт, викликані почуттями і мотивовані *ставленням*.

Йтиметься про ставлення остільки, оскільки воно є перенесенням на об'єкт (або й на себе, бо ж кожна людина якось ставиться й до себе) своїх почуттів і оскільки ставлення матеріалізується у *поведінці*. Як бачимо, отже, усі феномени на згаданому уявному відрізьку між собою тісно пов'язані, і корінним у цій трійці є власне ставлення.

<p>Ставлення – це матеріалізоване у поведінці перенесення на об'єкт своїх почуттів</p>



Максимально узагальнюючи, можемо стверджувати, що до однієї частини людей ми ставимося позитивно, до іншої – негативно. Позитивно (з різною інтенсивністю) ми ставимося до групи «своїх», а негативно – також з різною інтенсивністю – до групи «чужих». Такий поділ – всього людства! – на «своїх і «чужих» ми робимо підсвідомо, однак робимо неминуче. При цьому «своїх» майже завжди менше.

Усі «свої» для нас різні, на відміну від «чужих», які для нас завжди однакові. До прикладу, для європейців азіати завжди дуже подібні між собою (бо вони «чужі»). Для європейців дивина, що й для азіатів європейці дуже подібні (бо вони для азіатів також – «чужі»).

«Свої» завжди кращі, приємніші, ніж «чужі». Інколи автор на лекції запитує студентів: що означають слова **джофнаш** і **джоф'їх**. Не знає ніхто. Та й не дивно, оскільки це – вигадані слова; до відомих займенників додано склад «джоф». Коли ж запитати, яке з цих невідомих слів милозвучніше, то постійна й однастайна відповідь – джофнаш. Недовірливий читач може зі знайомими проекспериментувати на інших займенниках, наприклад, з «ми» і «вони», додаючи інші додаткові склади: результат буде таким самим.

Навіть тих, до кого ми мали б ставитися нейтрально – на рівні **ідентифікації** (просто знайомство абощо), *ідентифікуємо* зі знаком «+» або «-».

Тож розглянемо спочатку ставлення негативні. Першим таким ставленням буде **упередження** – невиправдана негативна установка стосовно певної групи чи окремих осіб. Вона базується на підсвідомому негативному ставленні до «чужих», є підставою для формування певних переконань та схильності діяти певним чином. Залежно від ситуації *упередження* може стосуватися і великої, і малої групи, і окремої особи, воно може бути відкритим чи прихованим, та воно завжди **невиправдане**.

**Упередження
може бути різним,
але воно завжди не-
виправдане¹**

Р. Клек і А. Стрента провели експеримент, учасникам якого пояснили, що його мета – з'ясувати, як довоколишні реагують на повторних людей. Для цього гримери перед дзеркалом різноманітними шрами спотворювали обличчя учасниць. А в останній момент, коли дзеркала вже не було, на закримовані обличчя учасниць «наклали зволожувач», а насправді – взагалі знімали грим. Гадаючи, що у них спотворені гримом обличчя, учасниці оцінювали своїх співроз-

¹ Виправдати негативне ставлення до члена соціальної групи навряд чи можна хоча б тому, що в такому випадку об'єкт такого ставлення уже не є членом соціальної групи суб'єкта.

мовників як напружених, поблажливих і навіть як несправедливих. Тим часом відеозапис показував, що нічого такого не було. Тобто в учасниць під час спілкування з пересічними людьми з'являлося упередження – невинувато критичне ставлення до інших¹.

З упередження може розвинутися **неприязнь** – *негативне ставлення до людини або групи, контакт з якими викликає неприємні відчуття, зокрема роздратування*. У такому разі неприязнь буде безпідставною (згадаймо, що упередження – завжди невинуваті). Однак неприязнь може бути й виправданою. Відчуваючи неприязнь, ми, зазвичай, намагаємося дистанціюватися від її об'єкта.

Виділяють **три групи причин неприязні**:

– помітні та неприємні **фізичні** недоліки;
– **психолого-педагогічні** причини, які найчастіше виявляються у невідповідності виховання (зауважимо, що неприязнь часто викликають не лише люди, виховані гірше за нас, а й ті, хто виявляється вихованішим за нас);

– **соціально-психологічні**, коли неприязне ставлення викликають вчинки чи погляди об'єкта.

Дуже часто початком неприязні, так би мовити, *соціально-психологічної* є образа. Людина чи група роблять якийсь негідний вчинок, якого ми від них не очікували, виявляються гіршими, ніж ми вважали, і це стає причиною неприязні до них. Виникне неприязнь після одного вчинку чи сформується під впливом кількох – залежить, по-перше, від суті самого вчинку (навіть чи у вас виникне неприязнь до людини, яка ненароком штовхнула вас у тролейбусі й забула чи не змогла вибачитися) і, по-друге, від поглядів, ціннісних орієнтацій суб'єкта. Скажімо, в одних курці викликають *фізичну неприязнь*, інші до них ставляться нейтрально. Так само поціновувачі страв із жаб: у одних вони викликають огиду й, відповідно, неприязне ставлення, інші таке захоплення сприймають нейтрально. Виникнення неприязні не залежить лише від поглядів самого об'єкта неприязні (якщо вони, звісно, не змінюються). Понад те: самі ці погляди можуть викликати неприязнь. Нейтральне ставлення до курця може змінитися на неприязне, якщо він демонстративно, не запитуючи дозволу, курить у присутності інших, які не курять.

Та повернімося до образи як початку неприязні. Якщо добре подумати, то прийдемо до, мабуть, несподіваного для багатьох висновку: **завжди, коли ми ображаємося й маємо до когось претензії, нам треба обра-**

Завжди, коли ми ображаємося, нам треба обрратися на себе

¹ Див.: *Майерс Д. Социальная психология / Д. Майерс. – С. 468.*



жатися на себе і претензії висувати до себе. Бо й справді: ми ж не ображаємося на ворога. бо знаємо, чого від нього можна очікувати – ми ображаємося на людину тоді, коли вона робить або говорить те, чого ми від неї не очікували. Однак об'єкт нашої образи не винен у тому, що ми його погано знаємо, – це ми винні в тому, що, мало знаючи людину, робимо припущення про її вчинки чи погляди і, звісно, помиляємося. Навіть тоді, коли об'єкт нашої образи приховує від нас свої погляди, а ми цього не помічаємо, ми маємо винуватити себе в неухважності, а наш об'єкт може навіть пишатися, що він так успішно приховав від нас невідому для нього інформацію. Над цим варто подумати щоразу, коли ми збираємося на когось образитися. надто тим, хто ображається часто.

Коли ми відчуваємо неприязнь до когось, ми, як уже йшлося, намагаємося уникати контакту з об'єктом такого ставлення. Та буває навпаки: ми прагнемо продемонструвати об'єктові своє негативне ставлення до нього. І тоді є підстави говорити про **ворожість**, яку завжди супроводжує **злість**. Почуття **злості** виникає тоді, коли на шляху до досягнення мети виникає перешкода, точніше, людина (чи група людей), котра (котрі), власне, створюють перешкоди. Сусід, який своєю гучною музикою вчора ввечері заважав підготуватися до заняття, викликає злість¹, однак він ще не стає *ворогом*. Ворогом він стане, якщо його музика заважатиме щовечора, якщо він заважатиме **постійно**.

Стан, у якому виникає злість, – усвідомлення перешкоди на шляху, усвідомлення неможливості через цю перешкоду досягти мети – психологи називають **фрустрацією**. Саме *фрустрація* є причиною злості, а відтак – ворожого ставлення. Причини фрустрації – найчастіше у нас самих або в людях, які нас оточують, – із групи «своїх». Та ми визнаємо це дуже рідко. Якось автор провів тест: попросив студентів на чистому непідписаному аркуші паперу поставити цифру «1» і біля неї – приблизну дату, коли студент востаннє не перед кимсь, а перед собою визнавав свою провину. Нижче ж, біля цифри «2» вказати, як часто зі студентом така ситуація траплялася. Найчастіше на зданих аркушах не було нічого, окрім цифр «1» і «2». 11 відсотків, виконуючи перше завдання, написали «не пригадую». Що ж до завдання другого, то відповідей тут було лише три, і всі вони однакові: «1-2 рази».

Причини фрустрації – найчастіше у нас самих

¹ Щоправда, відомі випадки, коли описана ситуація викликає не злість. Почувши голосну музику, яка заважає, можна, наприклад, з полегшенням закрити свої конспекти й самому податися відпочивати. Та й злість не завжди призводить до ворожого ставлення. Одна студентка у такій ситуації пішла сваритися з сусідом і за півроку стала... його дружиною.

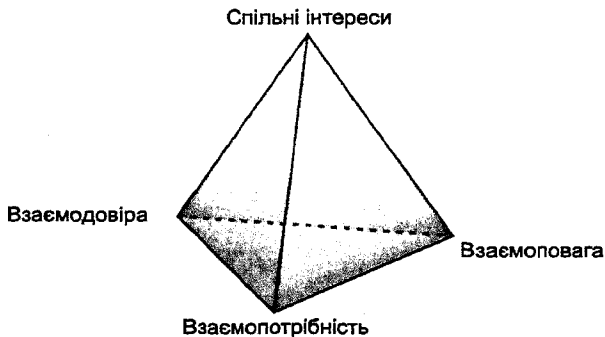
Це означає, що ми не схильні визнавати вину за собою, перекладаємо її на когось із групи «чужі», або ж – у крайньому разі – з групи «своїх», переводячи «свого» у групу «чужі». Бо, повторимо ще раз, фрустрація викликає злість, злість породжує ворожість, а вороже ми ставимося лише до «чужих».

Є й особливе вороже ставлення, коли ми не лише прагнемо це ставлення продемонструвати – ми до об'єкта цього ставлення відчуваємо відразу, ми відмовляємося допомогти йому, ми бажаємо йому зла, ми протидіємо усім його прагненням. Таке ставлення називається **ненавистю**. *Ненависть* обов'язково супроводжує **агресія** – фізична або вербальна поведінка, яка завдає шкоди об'єктові. Виділяють **чисту агресію** (Д. Маєрс її називає **ворожою**), яку породжує злість і яка є самоціллю, агресію **інструментальну**, яка є засобом досягнення певної мети, **соціальну агресію**, тобто демонстративні спалахи гніву, агресію **мовчазну, або внутрішню**, яка зовні нічим не виявляється, тощо.

Серед чинників, які запускають механізм агресивних реакцій, Д. Маєрс вказує на:

- *аверсивні випадки* (біль, спека, нападницька поведінка, тиснення);
- *збудження* – і через фізичні навантаження, і збудження сексуальне (саме це пояснює агресію гвалтівників), і збудження психологічне (злість, породжена фрустрацією);
- *масову культуру* (демонстрація чи опис сцен насильства, стереотипи масової свідомості тощо).

Втім, і такий спосіб розташування складових дружби не є досконалим. Адже вони мають бути взаємопов'язані, а в квадраті нема зв'язку між спільністю інтересів та взаємоповагою, між взаємодовірою і взаємопотрібністю. Міркуючи над цим і тримаючи кулькову ручку в руках, автор дійшов остаточного висновку: складові дружби треба подавати у вигляді піраміди:





Може здатися, що такі графічні вправи є надто штучними, формальними. І автор погодився б з цим, якби не знав напевно: трикутну піраміду вважають найстійкішим багатогранником: будь-яка її грань може бути її основою, а втрата будь-якої вершини неминуче призводить до втрати стійкості та руйнування піраміди. Так само з основними складовими дружби: як вершини піраміди, вони всі є основними – втрата будь-якої з них – це втрата дружби як взаємостосунку.

Можливе запитання: на скільки людині потрібна дружба і чи можна обійтися без друга? Наука не знає випадків, за яких людина помирала б через відсутність друга. Однак наука знає інше: якщо нам нікому вилити душу – ми хворіємо. Якщо у нас немає відчуття власної потреби – ми депресуємо, до депресії призводить і усвідомлення того, що немає людини, яка готова тобі допомогти¹.

Є такий відомий вислів – *alter ego*, який перекладається як «ще одне, інше «Я»». Так ось: *alter ego*, інше «Я» – це і є друг у повному

Друг – це *alter ego*, моє інше «Я»

розумінні цього слова. Знайомий, який до нас ставиться лояльно, із ввічливості зробить вдасть, що не помітив нашої помилки, а приятель, найімовірніше, обговорить цю помилку з іншими. І лише друг скаже нам про нашу помилку, незважаючи на те, як ми сприймемо його слова, – бо він *alter ego*, наше друге «Я», а воно, як і перше, завжди чесне з нами.

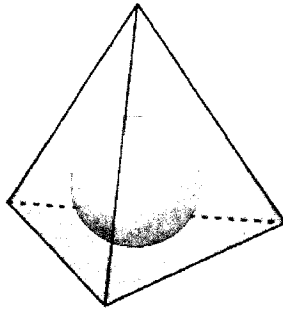
Перші (і найближчі) друзі з'являються у юнацький період і є першим самостійним вибором людини. Ходити чи не ходити до дитсадка – за нас вирішують батьки, з ким сидіти за однією партою у школі вирішує вчитель. І лише друга ми обираємо собі самі, – часто попри бажання батьків і вчителів. Що ж до міцності саме юнацької дружби, то психологія теж має пояснення: людина вважає найважливішими подіями у своєму житті ті, які відбулися тоді, коли їй було 18-24 роки. Якимось людям різного віку і різної освіти попросили: назвіть найважливішу у світовому масштабі подію за останні 50 років. Практично всі назвали події, які відбувалися тоді, коли їм, опитуваним, було саме від 18 до 24 років². Це означає, що людина підсвідомо вважає найважливішим усе, що з нею та навколо неї відбувається у період її мужніння та дорослішання, – у згаданий період від 18 до 22 років. І друзі, які з'являються у цей час, зазвичай залишаються найближчими, і дружба ця триває десятиліттями. Ось чому такою дивовижно міцною (а ми уже знаємо, що насправді тут дивовижного

¹ Див.: *Майерс Д.* Социальная психология / Д. Майерс. – С. 534.

² Див.: Там само. – С. 334-335.

нічого й немає) виявляється солдатська, студентська дружба, – адже якраз у цей період людина проходить військову службу чи вчиться у вишах.

Нарешті, на нашому уявному відрізку можемо ставити останню крапку зі словом **любов**. Зауважимо однак, що йдеться саме про *любов*, а не про **кохання** (надто часто ці поняття ототожнюють; насправді ж це не одне і те саме). Відмінність цю легко пояснити, повернувшись до згадуваної піраміди. Якщо у неї, в цю піраміду, вписати кулю і наповнити її **інстинктом збереження роду**, то матимемо любов до батьків з усією вдячністю, допомогою, віддачею «дитячих боргів». Якщо кулю наповнити **інстинктом продовження роду**, то одержимо батьківську любов із самопожертвою, відданістю та ін.



Читач може заперечити: як же, мовляв, бути з тими випадками, про які так часто пишуть газети: батько вбиває сина, син вбиває матір? Таке справді трапляється, і це можна пояснити – не спрацьовує інстинкт або ж відсутня піраміда, про яку йшлося вище, – є лише біологічний зв'язок, і немає соціально-психологічної повноти стосунків.

І врешті, різновид любові – власне *кохання*. Знову ж таки: що розуміти під цим терміном? Дехто вважає, що кохання – це спосіб задоволення власних потреб: позбутися самотності, мати дітей, мати сімейний затишок тощо. Та річ у тім, що у різних людей – різні потреби, до того ж вони, як ми вже знаємо, бувають усвідомлені й неусвідомлені, відтак – чи не у кожного – своє тлумачення кохання. Якщо у людини єдина нереалізована потреба – сексуальна, то для неї кохання зводиться до сексу (характерно, що одна газета загалом звичайну консультацію психолога подала під таким заголовком: «До 19 років хлопці та дівчата повинні змінити 12 партнерів»¹). У юного

¹ Див.: Рівненська газета. – 2008. – 17 січ.

ж Вертера були інші потреби, відповідно, його ставлення до коханої було практично позбавлене сексуального забарвлення.

Д. Маєрс визначає кохання як «стан могутнього прагнення до

Кохують не «чому» і навіть не «за що» – кохають «кого», – з мільярдами конкретних відповідей на це запитання

союзу з іншою людиною (для задоволення власних потреб. – *Авт.*). Здійснене прагнення доводить його носіїв до екстазу і розпачу, якщо вони втрачають партнера¹. Та звідки це «могутнє прагнення» береться і чому, визнаємо, досить-таки часто, – зникає? Е. Браунінг це запитання сформулювала так: «Чому я тебе кохаю? Давайте поглянемо на причини»².

І сформулювавши його у такий спосіб, зазнала поразки, оскільки «чому я тебе кохаю» означає «чого я від тебе хочу»; до того ж кохають не «чому» і навіть не «за що» – кохають «кого», – з мільярдами конкретних відповідей на це запитання. З тієї ж причини зазнав поразки і Р. Стернберг, який розглядає кохання як трикутник пристрасності, інтиму й відданості, – бо знову ж таки: невідомо, звідки беруться пристрасність, відданість та прагнення інтиму. Р. Стернберг, щоправда, пішов якнайдалі, бо комбінуючи ці компоненти, повів мову про різні види кохання – романтичне, кохання-дружбу, нісенітне кохання³.

Уникнути поразки при спробі визначити кохання вдається лише тоді, коли ми визнаємо, що є не лише різні види кохання, а й різні його розуміння

Коли ми визнаємо, що є не лише різні види кохання, а й різні його розуміння, то дійдемо висновку, що спопелєє не кохання – спопелєє пристрасність, що 12 партнерів – це не перебірливість, а навпаки – неперебірливий сексуальний потяг, що про кохання зовсім не йдеться, коли, побоюючись, щоб її удома не сварили, дівчина говорить, що її згвалтував коханий⁴. Справжнє ж, «повне» кохання

спрямоване не на тіло, а на людину, яка здається, часом небезпідставно⁵, ідеальною. Сексуальний потяг у коханні – важлива, однак

¹ *Майєрс Д.* Соціальна психологія / Д. Майєрс. – С. 562.

² Див.: Там само. – С. 560.

³ Там само. – С. 561.

⁴ Див.: *Калько С.* Наруга над коханням / Світлана Калько // Літопис Заходу. – 2006. – 21 вер.

⁵ Ми часто дивуємося: що він (вона) знайшов(ла) у цій непримітній «сірій мишці»? Тим часом закохана людина ув об'єкті свого ставлення бачить те, чого пересічний погляд не вловлює. Вона, закохана людина, може й помилятися, бачачи те, чого насправді немає («міраж»), однак частіше буває на-

не абсолютно обов'язкова складова. Якось дівчина, вочевидь, через жалощі, запропонувала своєму багаторічному безнадійно закоханому в неї товаришеві переспати разом. Він відмовився, навіть образився: я, пояснив він, тебе кохаю, а не просто хочу; а це різні речі.

Звісно ж, мабуть, кожен читач знає приклади, коли хтось живе з нелюбом, чи закриває очі на те, що партнер (партнерка) не відповідає взаємністю. Такі приклади підтверджують багатоманітність і складність життєвих ситуацій, однак вони не є прикладами взаємного кохання. Бо займатися коханням (поширений вислів сучасності) і кохати – це різні речі. Ба більше: людина, яка каже про себе, що вона займається коханням, вочевидь, на кохання не здатна і підсвідомо це розуміє – інакше для чого їй називати коханням те, що насправді ним не є? Тим часом деякі вчені дедалі частіше радять «домалювати» почуття партнерові, або й взагалі, «домалювати» йому душу. Професор університету Осаки Хіроші Ісігуро вважає: для того, щоб у людини виникла психологічна прихильність, або й кохання, їй, людині, вистачає просто вірити, що партнер має почуття, навіть якщо цих почуттів насправді немає. Цю думку Х. Ісігуро висловив, розмірковуючи на тему, чи можливе кохання між людиною і... роботом. Можливе, вважає професор, для цього не потрібно наділяти робота почуттями й душею – вистачить, аби людина вірила, що вони у робота є¹. Х. Ісігуро, мабуть, має рацію, – якщо під коханням розуміє лише секс. З тієї ж причини має рацію відомий шотландський шахіст і фахівець в царині штучного інтелекту Девід Левай, який передбачає, що до 2050 року кохання й секс між роботом й людиною стануть не лише можливими, а й популярними². Наведені думки важливі з іншого погляду: вони свідчать про те, що в умовах масового суспільства людина з-поміж багато чого іншого втрачає і здатність кохати, підмінюючи цю здатність іншою – здатністю «займатися коханням»³.

Домінантою ж частиною в коханні є, по-перше, вдячність коханій людині за те, що вона є, а по-друге, – вдячність за взаємність.

впаки: у коханій людині ми бачимо те, чого інші не помічають, – саме тому, що ми цю людину кохаємо.

¹ Див.: Рибачук Ю. Мечта Франкенштейна / Ю. Рибачук // Коментарии, – 2011. – № 5. – С. 31. Показово, що ця публікація вміщена під рубрикою «Секс і роботи».

² Там само.

³ Про це, по суті, і говорить Ю. Рибачук у цитованій статті: «Виникнення любовних стосунків між представником роду людського і дітищем технологів-франкенштейнів... в умовах кризи інституту сім'ї, яку зараз переживає світова спільнота, потенційно може стати масовим феноменом».

І понад усе – радість від того, що усе це відбувається. Зовні кохання, до речі, можна доволі легко розпізнати: якщо людина в результаті стає ліпшою, добрішою, благороднішою, вона кохає. Якщо ж цього немає, то йдеться про щось інше, – пристрасть, потяг, розрахунок або що – лише не кохання.

Ще в середині минулого століття Ярослав Гримайло так подавав «формулу кохання»: «відданість матері плюс ласкавість сестри, плюс ширість друга, плюс звабність любимої, плюс мрія про все найдорожче. Оце все дорівнює справжньому коханню!»¹.

Звісно, найкомфортніше почуватися пара з однаковим розумінням кохання. Та не завжди. Як ми уже знаємо, є люди-екстраверти й інтроверти. Для перших важливі їхні власні почуття, для других – щоб їх кохали. У цьому контексті характерні слова В. Куйбіди: «... особисто для мене у стосунках з жінкою головне, щоб Я її кохав, а вже потім, щоб ВОНА мене. Хоча це зовсім не означає, що людина, яку ти любиш, щось тобі винна. Твої почуття в жодному разі не повинні створювати проблем для коханої. (Особливо, коли не йдеться про взаємність). Як на мене, за будь-яких умов ти маєш бути вдячним Богові за те, що він послав тобі цю любов, та жінці, яка в тобі її пробудила»².

Можна зробити висновок, що у коханні найщасливіші інтроверт з екстравертом. Два екстраверти теж можуть бути цілком щасливими у коханні. Складніше, коли виникає кохання двох інтровертів. Щоб його зберегти, їм потрібна особлива психологічна близькість, взаєморозуміння.

Отже, «могутнє прагнення до союзу з іншою людиною» виникає тоді, коли ми розуміємо, а точніше, відчуваємо, що у нас із цією людиною є спільні інтереси, що вона нам потрібна, що ми їй довіряємо і її поважаємо; нарешті, якщо у нас є до цієї людини сексуальний потяг. Якщо все перелічене є взаємним, виникає взаємне кохання. Іншими словами, кохання виникає, якщо у «піраміду дружби» вписана «куля сексуального потягу». Ця куля є основоположним, каталізуючим чинником у коханні, однак – цікава річ – не обов'язковим на усіх його етапах. Одній, ще молодій, жінці лікарі змушені були зробити гінекологічну операцію, видаливши практично усі статеві органи. Сексуальний потяг у неї, звісно, зник. Та не зникло кохання, чоловік з нею не розлучився – ба більше: їхня сім'я продовжує бути

¹ Гримайло Я. Формула кохання / Ярослав Гримайло. – К., 1964. – С. 262.

² Лань О. Голова сім'ї міського голови – його дружина / Олена Лань // Високий Замок. – 2000. – 25 бер.

цілком щасливою, – на відміну від багатьох інших сімей, у членів яких зі здоров'ям усе гаразд. А все тому, що сексуальний потяг – це швидше каталізатор, а не наріжний камінь справжнього кохання; завдяки йому з'являються, міцніють інші чинники, які й стають основою, суттю кохання.

Якщо у різних людей різне, часто неадекватне розуміння кохання, то мусимо визнати, що справжнє кохання – це дар Божий, який даровано не кожному. Разом з тим кохання – це ще й праця душі.

Часто кажуть: кохання – вогонь, а вогонь неминуче згасає. При цьому зсилаються на зниження з віком потенції та сексуального потягу, на те, що через 3–4 роки організми закоханих звикають до продукованих в них амфетамінів і кохання як стан збудження зникає, згасає, мов вогонь. І це правда. Вогонь справді згасає, – якщо не підтримувати його.

Можна дорости до сексу (бо ж це фізіологія) і ніколи не дорости до кохання (бо воно – і дар Божий, і праця душі)

До того ж, коли згасає вогонь, залишається жар, – а він найважливіший у ватрі. І лише у невмілого ватрового після вогню залишається попіл. Тоді один ватровий заходить розпалювати ще одне – таке саме вогнище, інший же зробить висновки й пильнуватиме, щоб після вогню залишався жар, а не попіл. Отже, Божий дар треба не лише шанувати, а й берегти. Р. Стернберг вважає: «на пари, які розраховують на вічну тривалість своєї пристрасті та близькості, чекає розчарування. Взаємини схожі на будівлі, які з часом починають руйнуватися, якщо їх не підтримувати та не підправляти. Ми не можемо розраховувати, що взаємини самі про себе подбають, як не можемо цього очікувати від архітектурного витвору. Навпаки, це ми повинні відповідати за якість взаємин та дбати про їхню довготривалість»¹. Якщо ж душа не працює, то вогонь згасає, взаємини холонуть. Якою до рук французьких журналістів потрапила пляшка із запискою, яку написав і два роки перед тим, напередодні свого одруження, вкинув у море один британець. Записка була адресована коханій, і були у ній такі слова: «навіть якщо до того часу, коли цей лист дійде до тебе, я стану сивим і старим, наше кохання буде таким самим юним, як сьогодні». Журналісти захотіли віддати записку адресатці. З'ясувалося, однак, що пара вже встигла розлучитися². А все тому, що не було взаємної праці душі, а не було її тому, що ця пара, як і більша частина усіх пар світу, вважала свою пристрасть вічною.

¹ Цит. за: *Майерс Д.* Социальная психология. – С. 583.

² Див.: Там само. – С. 579.

Можливо, передусім література й кіно винні в тому, що у нас багато розлучень. Адже вони детально описують зародження, становлення і розквіт кохання (а це, звісно ж, одруження). Про подальше говорять коротко: «вони жили довго й щасливо і померли в один день». Та й громадська думка стверджує: сімейне життя – це дуже просто, головне – дійти до вінця («вінець – справі кінець»). Ба більше: кохання, мовляв, лише до вінця, потім настають сімейні будні. Тим часом після вінчання кохання не зникає. Воно справді зазнає

Зазнавши негативу, не надто досвідчена людина шукає спілкування в приємній обстановці, але з іншими. При цьому вона обурюється, коли те ж саме робить її половинка

тиску буднів, і, якщо не скорегувати свою поведінку, його – кохання – справді можна втратити, – після, але не внаслідок одруження. Це ж зрозуміло: нам на підсвідомому рівні подобаються люди, з якими ми спілкуємось в приємній обстановці: під приємну музику, за хорошою їжею, при запалених свічках чи перед каміном. І навпаки: ми так само підсвідомо негативно сприймаємо людей, з якими маємо справу на тлі сірих буднів, давно праних піжам і халатів, на тлі вирішення проблем (один закоханий дістав відставку тому, що завжди з'являвся у складні для коханої хвилини і був поряд під час вирішення проблем, – саме тому він нагадував лише про неприємне).

Під впливом такого негативу людина, яка не знає соціальної психології, шукає спілкування в приємній обстановці, але з іншими. При цьому вона обурюється, коли те саме робить її половинка. Саме від цього згасає кохання, – після, однак не внаслідок одруження.

Щоб уникнути цього, щоб не втратити дар Божий, саме й потрібне розуміння суті кохання, потрібна робота душі.

І на завершення. Уважний читач, мабуть, помітив, що автор у цьому параграфі не дає визначення кохання. І це не випадково. Автор пропонує читачеві сформулювати таке визначення самостійно.

Література

- Гапон Н. Соціальна психологія / Н. Гапон. – С. 158-214.
 Диттон Д. Дж., Эйрон А. П. Повышенная сексуальная аттракция при сильной тревоге // Пайнс Э., Маслач К. Практикум по социальной психологии. – СПб : Питер Ком, 2000. – С. 413-430.
 Кривенко Д. Трактат про кохання / Д. Кривенко. – Принат і принатика. – К., 1996.
 Майерс Д. Социальная психология / Д. Майерс. – С. 483-584. Практикум по социальной психологии. – С. 107-138.

Семиченко В. А. Психология социальных отношений / В. Семиченко. – К. : Магістр, 1999.

Фромм Э. Искусство любить / Э. Фромм // Душа человека. – М., 1992. – С. 29-35.

Запитання для самоконтролю

1. Який взаємозв'язок існує між почуттями, ставленням і вчинками?
2. Чим «свої» відрізняються від «чужих»?
3. Що таке упередження?
4. Що таке неприязнь?
5. Які Ви знаєте причини неприязні?
6. Чому, коли ми ображаємося на когось, маємо передусім ображатися на себе?
7. Що є причиною злості?
8. Чому люди рідко визнають свою провину?
9. Що таке ненависть?
10. Які Ви знаєте види агресії? Охарактеризуйте їх.
11. Назвіть причини виникнення агресії.
12. Яке ставлення ми називаємо лояльним?
13. За яких умов виникає приязнь?
14. Як люди стають приятелями?
15. Що таке дружба?
16. Які Ви знаєте складові дружби?
17. Чому студентська, солдатська дружба виявляється надзвичайно міцною й тривалою?
18. Наскільки тотожними є поняття «любов» і «кохання»?
19. Як би Ви визначили кохання?
20. Про що свідчать розмови щодо можливості кохання між людиною і роботом?
21. За яких умов виникає взаємне кохання?
22. Які головні проблеми кохання після шлюбу?

3. ПСИХОЛОГІЯ СПІЛКУВАННЯ

3.1. Закономірності спілкування і взаємодії людей

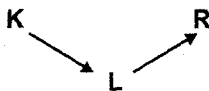
На перший погляд, труднощів у розумінні суті спілкування не має бути. Коли люди спілкуються, між ними виникає діалог, обмін інформацією, в наукових термінах – комунікація. Навіть формулу придумали:

K → R

де «K» – комунікатор, а «R» – реципієнт. Однак у 1956 році П. Лазарсфельд і Е. Кац у книзі «Персональний вплив: місце людей у потоці масової комунікації»¹ задекларували відкриття в галузі теорії комунікації. Вони назвали його «Two step floor communication» – «Двокроковий рівень комунікації». Суть відкриття полягала в тому,

Процеси передачі і споживання інформації збігаються не завжди: те, що передав комунікатор, не обов'язково доходить до реципієнта, а якщо й доходить, то він (реципієнт) не завжди сприймає, тим паче, приймає передане.

що інформація від комунікатора до реципієнта надходить не безпосередньо, а у два етапи, – через лідера. І формула комунікації повинна мати такий вигляд:



де «L» – лідер.

Окрім того, вони встановили, що процеси **передачі і споживання** інформації не завжди збігаються. Отож простота тут оманлива, і щоб зрозуміти суть комунікації, нам

доведеться заглибитися в сутність учасників комунікації.

¹Lazarsfeld P., Kats E. Personal Influence: The Part Played by People in the Flow of Mass Communication / P. Lazarsfeld, E. Kats. – New York : Free Press, 1955.

Передусім диференціюємо поняття **людина, індивід і особистість**.

Людина – біологічна істота, власне, певний вид біологічних істот, homo sapiens. *Індивід* – конкретна людина. *Особистість* – це людина як суб'єкт впливу на навколишній світ, його перетворення і, відповідно, носій свідомості й самосвідомості. Іншими словами, людина – це передусім продукт природи, а особистість – продукт суспільства. Термін «особистість» служить для характеристики соціального в людині. Московський професор В. Добриніна справедливо зазначає, що «особистістю не народжуються, особистістю стають, і особистість свою можна втратити, тобто за неї треба боротися щодня»¹.

Отже, людину можна розглядати у двох аспектах: як біологічний організм і як суспільну особу. Як організм людину розглядає медицина, зокрема анатомія. Як особу – суспільні науки і психологія.

Особа своєю чергою має також дві взаємопроникні сторони, дві структури: *психологічну*, яку визначає її індивідуальність, і *соціальною*, яку визначають соціальні ролі людини та досвід її діяльності в певному **соціальному середовищі**.

Психологічна структура особи охоплює декілька рівнів.

Перший – найнижчий. Його складають темперамент, вікові, статеві та інші властивості психіки.

Другий рівень вміщає індивідуальні властивості деяких психологічних процесів: пам'ять, емоції, відчуття, мислення, сприймання, почуття, волю.

Третій рівень – соціальний досвід, тобто набуті знання, навички, уміння, звички.

Четвертий, вищий рівень, який, власне, вимагає соціально-психологічного аналізу – направленість особи, тобто її поривання, бажання, інтереси, уподобання, ідеали і вища форма направленості – переконання.

Для соціального психолога принципово важливо враховувати, що особа з такою психологічною структурою існує не відокремлено, а в *соціальному середовищі*, тобто у суспільстві, яке особа сприймає й відображає у своїй свідомості. Йдеться і про широке середовище, і про сферу дій малих груп – безпосереднє оточення, про **мікросередовище**. Особа може змінювати і навіть формувати свої середовища: і мікро- (наприклад, змінюючи роботу), і макро- (до прикладу, переїжджаючи із села до міста, чи навіть виїжджаючи до іншої країни).

¹ Див.: Журналіст. – 1988. – № 12. – С. 101.



Та результати перебування у певному середовищі, особливо у першому, яке, властиво, й сформувало психологічну структуру особи, неминуче зберігаються. І нинішній робітник, який п'ять, десять, чи навіть п'ятнадцять років тому був селянином, так само відрізняється від потомственного робітника, як відрізняється спосіб думання й поведінки лікарів, час становлення відбувалося у різних групах, до прикладу, у середовищах військових, селян чи інтелігентів.

Таким чином, соціальне середовище не можна розуміти як суто психологічне, чи культурне, або ж виробниче. **Соціальне середовище – це інтегральне поєднання різних складових: національної, соціально-класової структури суспільства тощо.** Якщо спробувати подати принципову схему процесу проникнення суспільних відносин у стосунки особи з іншими людьми, тобто шлях **соціалізації** особи, то ця схема буде такою: *суспільно-економічна формація – соціальне середовище – спосіб життя – особа.*

Зміст і рівень взаємодії особи із соціальним середовищем, з іншими людьми різноманітні: взаємодія відбувається на рівнях індивід – індивід, індивід – група, група – група та ін. Таким чином, особа виявляється суб'єктом багаточисленних та різноманітних і суспільних, соціально-психологічних, і власне психологічних відносин. Про відносини суспільні йтиметься у рамках курсу «Соціологія і журналістика». А зараз ми зупинимося на відносинах соціально-психологічних. Зокрема – на **соціальних ролях.**

Хоч-не-хоч, та ми завжди змушені відігравати певну *соціальну роль*, під якою прийнято розуміти функцію, нормативно схвалений зразок поведінки, на який суспільство сподівається від кожного, хто займає якусь позицію. Така позиція, власне, і є соціальною роллю. Ув одних випадках ми відіграємо ту соціальну роль, яку схвалює середовище (і тоді наші дії підтримують, наша роль є **інтерналізована**). У інших – невластиву нам, не таку, на яку очікує від нас, чи на яку сподівається від нас суспільство або ж група (і тоді йдеться, може, навіть, про нормативно схвалену, однак не нормативно прийняту роль).

Щоправда, дуже важливо чітко розрізнити схвалення суспільства чи якоїсь групи – і схвалення корпоративне – деяких людей, які своє схвалення видають за схвалення всезагальне, – надто часто схвалення корпоративне, схвалення певної групи, чи взагалі кількох людей видають за схвалення всього народу, або й усього людства...

Важливо також усвідомлювати, що кожен індивід виконує одночасно кілька соціальних ролей. Він може бути водночас журналістом, батьком, сином, членом партії та садового товариства (перелік можна продовжувати як завгодно довго). Деякі ролі нам «на роду написано»: належати до певної раси, статі, нації. Тому В. Шекспір, безперечно, мав рацію; та не так у тому, що порівняв світ із театром (а саме цей його рядок цитують чи не найчастіше), як у тому, що влучно зазначив наприкінці строфи:

«Так, світ – театр,
Де всі чоловіки й жінки – актори.
Тут кожному приписаний свій вихід,
І не одну з них кожне грає роль»¹.

Великою мірою виконання соціальної ролі базується на належності до певної групи. Щоправда, соціальну роль ми можемо собі вдало чи невдало обрати, – на відміну від належності до певної соціальної групи, яка не завжди залежить від нашої волі. Соціальна належність виявляється завжди, і в цьому саме й полягає сутність людини як особистості. Навіть тоді, коли людина грає не свою роль (якщо ця людина, звісно, – не талановитий розвідник). Коли студентів, які мешкають разом із батьками, вчені попросили поводитися як квартиранти (тобто змінити свою роль): бути стриманими, офіційними, просити дозволу, аби скористатися телефоном чи ванною, було одержано різні результати. Така їхня поведінка «викликала здивування, потрясіння, тривогу, неспокій і гнів, чимало членів сім'ї вважали студентів дріб'язковими, неуважними, егоїстичними, неввічливими. Члени сім'ї вимагали пояснень»².

Попри те, що виконання не своєї ролі викликає в довколишніх посмішки, глузування або й співчуття, такі спроби не поодинокі. Йдеться не лише про трансвеститів, а й про не чоловічу поведінку й вчинки хлопців, про дитячі забавки дорослих людей тощо. Причина такої поведінки – у невдалому виборі соціальної ролі. Часто трапляються випадки вибору нібито вдалої ролі, коли нормальний хлопець для зміцнення власного авторитету намагається видати себе за «крутого», бойова дівчина, щоб сподобатися хлопцеві, грає роль «білої та пухнастої», невідготований студент демонструє викладачеві, що він усе знає тощо. Про таких людей часто кажуть, що вони уміють жити. Проте переважно така поведінка є лише виявом дволикості, яку не

¹ Шекспір В. Твори / перекл. О. Мокровольського ; В. Шекспір. – К., 1986. – Т. 4. – С. 121. Виділено автором, – І. Л.

² Смелсер Н. Социология / Н. Смелсер. – М., 1994. – С. 147.

схвалює жодне суспільство, і тому дволиким людям насправді житись важко. А уміння жити полягає не в умінні підібрати нібито відповідну роль, а в умінні визначити свою, опанувати її, усвідомити, наскільки схвально її сприймають (тобто *інтерналізувати* її), й послідовно реалізовувати.

Уміння зіграти у реальному житті чужу роль часто називають умінням жити. Насправді найчастіше це ніщо інше як дволикість. А справжнє уміння жити полягає в реалізації своєї інтерналізованої ролі

Учені встановили, що невдалий вибір соціальної ролі негативно позначається на подальшому житті людини. Ще у 70-х роках минулого століття Е. Ланджер та Е. Беневенто давали жінкам завдання розв'язувати арифметичні задачі. Спочатку жінки завдання виконували індивідуально, згодом – попарно, за принципом «бос-асистент». Коли згодом жінки знову стали працювати індивідуально, з'ясувалося, що колишні «боси» стали виконувати більше роботи, а «асистенти» – менше¹. Такі результати були встановлені серед школярів² і серед дорослих³. Аналізуючи результати цих експериментів, Д. Маєрс дійшов висновку, що «виконання ролі підлеглого руйнує самостійність»⁴ особистості. Про цю обставину варто знати, долати її у собі, інакше людині, особливо молодій (а на початку кар'єри молоді

люди майже завжди – підлеглі), загрожує небезпека впродовж життя залишатися на других ролях.

**Д. Маєрс:
виконання ролі підлеглого руйнує самостійність**

Зрештою, належність до (і залежність від) певних соціальних груп при виконанні тої чи тої соціальної ролі **зобов'язує**, до того ж, непомітно для нас самих: ми думаємо, що ми вільні й ні від кого не залежні, насправді ж ми пов'язані ланцюгами залежності з голови до ніг. Цю залежність більшість людей не сприймає як ланцюги і вважає себе вільними. Понад те: людина впродовж років і десятиліть може і не підозрювати, до яких вчинків її можуть привести оті ланцюги залежності. Тут варто згадати знаменитий експеримент С. Мілгрема, учасники якого робили вчинки, які у реальному житті могли спричинити смерть підослідного⁵.

¹ Див.: *Langer Ellen, Benevento Ann.* – 1978.

² Див.: *Jemmott & Gonzalez.* – 1989; *Musser & Graziano.* – 1991.

³ *Humphrey Ronald.* – 1985.

⁴ *Майєрс Д.* Соціальна психологія / Д. Майєрс. – С. 258.

⁵ Див. про це: *Майєрс Д.* Соціальна психологія / Д. Майєрс. – С. 278-285.

Зрозуміло, що всі соціальні ролі реалізуються в міжособових стосунках (психологічних відносинах), тобто в одному з видів діяльності.

Діяльнісний підхід до вивчення свідомості, тобто до вивчення психічного життя особи чи групи у нерозривному зв'язку з їхньою діяльністю, є методологічним принципом більшості сучасних соціально-психологічних теорій. Вони виходять з того, що взаємовплив особи і групи є сукупністю певних дій. Тому є сенс розглянути **види дій**, які залежать від цілей діяльності. Серед них прийнято виокремлювати такі:

рухові дії – здійснювані з метою втримати або ж перемістити певний зовнішній об'єкт, або ж своє тіло у просторі;

гностичні (пізнавальні) дії – здійснювані з метою одержання знань про певний факт чи явище. *Гностичні дії* поділяються на **перцептивні** (їхня суть – сприймання інформації) та **інтелектуальні** – власне мисленнєву діяльність;

соціально-комунікативні, суть яких у встановленні, підтриманні або припиненні взаємин між людьми. До *соціально-комунікативних дій* якраз належать міжособові стосунки, міжособове спілкування і масова комунікація, яка для нас становить особливий інтерес.

Література

Андреева В. Социальная психология / В. Андреева. – С. 79-160.

Гапон Н. Социальная психология / Н. Гапон. – С. 125-157.

Майерс Д. Социальная психология / Д. Майерс. – С. 164-166, 256-262, 278-286.

Запитання для самоконтролю

1. Що таке двокроковий рівень комунікації?
2. Дайте визначення «людини», «індивіда» й «особистості».
3. З яких рівнів складається психологічна структура особи?
4. Як перебування в певному середовищі впливає на особу?
5. Що таке соціалізація особи?
6. Що таке соціальне середовище?
7. Охарактеризуйте взаємодію особи й соціального середовища.
8. Що таке соціальна роль?
9. Яку соціальну роль називають інтерналізованою?
10. Від чого залежить конкретна соціальна роль, яку виконує особа в соціальному середовищі?
11. Опишіть наслідки невдалого вибору соціальної ролі.



12. Наскільки виконання соціальної ролі залежить від перебування в соціальному середовищі?

13. Які види дій Ви знаєте?

3.2. Загальна теорія спілкування

Суть спілкування зрозуміла: вона – у встановленні інформаційних контактів між людьми з допомогою спеціально вироблених для цього знаків (слів, жестів, певних рухів, дій тощо). Та задля чого спілкуються люди? Іншими словами: що є предметом спілкування? В. Андреева справедливо вважає: предметом спілкування «може бути і є все, що оточує людей, все, що вони знають і все, чого вони не знають, все, що їх хвилює, стосується, все, про що треба говорити, щоби правильно зрозуміти реальну обстановку і визначити свої дії, уточнити своє ставлення до фактів, подій, до інших людей і до самих себе»¹.

Категорія «спілкування», як і «діяльність», «свідомість», «особа» та й ряд інших категорій, не стосується лише психології. Спілкування вивчають й інші науки. Наше з Вами, читачу, завдання – виявити специфічний психологічний аспект цієї категорії. І ми його знайдемо, якщо будемо орієнтуватися на те, що спілкування суттєво відрізняється від інших видів діяльності. Візьмімо хоча б результат спілкування – не створений чи перетворений предмет, в т. ч. ідеальний, а стосунки з іншою людиною чи групою, сформоване уявлення про щось. Окрім того, у власне діяльності є об'єкт і суб'єкт, учасники ж спілкування не є ні об'єктом, ні суб'єктом – вони взаємодіють між собою. У діяльності, як уже йшлося, є мотиви й цілі.

Вони є й в учасників спілкування, однак, і це ще одна відмінність, мотиви й цілі учасників спілкування, як правило, не збігаються. До прикладу, людина, яка запитує «котра година?», хоче дізнатися про час (одержати інформацію), людина ж, яка відповідає, навпаки, ділиться інформацією, і мотиви у неї інші. Так само не збігаються мотиви і цілі спілкування викладача і студентів під час лекції (і не завжди тому, що перший намагається передати інформацію, а другі – сприйняти її). Та попри те, що мотиви й цілі учасників спілкування не збігаються, вони в результаті спілкування зближуються.

У процесі спілкування, цієї специфічної форми взаємодії людини з іншими людьми, відбувається обмін діяльностями, їхніми способами і результатами, уявленнями, ідеями, установками, інтересами, почуттями та ін.

¹ Андреева В. Социальная психология / В. Андреева. – С. 13.

Зрештою, погляд на спілкування як різновид діяльності – не єдиний. Частина дослідників схиляється до думки, що спілкування і діяльність – два паралельні потоки. Щоб визначитися, яка з цих позицій має більше підстав, згадаймо, що на зорі розвитку людського суспільства спілкування, як і мислення, було безпосередньо вплетеним у діяльність, невіддільним від нього. Такий вид спілкування прийнято називати **реальним спілкуванням**¹. І лише з розвитком суспільства й власне спілкування воно (спілкування) набуло своїх власних засобів, зокрема мови, завдяки якій виникає **мовне (вербальне) спілкування**.

Однак ще з часів Е. Дюркгайма в психологічних концепціях європейських учених виникло протиставлення спілкування і діяльності. Натомість в російській, а відтак і в українській психології визнають їхню єдність². І річ не в тім, що у нас для багатьох людей важливим видом діяльності є *поговорити* – з сусідкою, знайомим чи навіть незнайомою людиною. І навіть не в тому, що люди найчастіше спілкуються в ході певної діяльності. Річ у тім, що російська, пізніше радянська, а згодом і пострадянська психологія значно більше уваги приділяла психології вчинків, мотивам діяльності – на відміну від психології західної, для якої першість завжди була за психологією особистості або ж за психологією сукупності особистостей.

Можливо, тому в пострадянських дослідженнях спілкування чи не на кожній сторінці можна натрапити на категорію діяльності. Б. Ломов, наприклад, спілкування і діяльність розглядав не як паралельно існуючі взаємопов'язані потоки, а як **дві сторони суспільного буття**³. І він має рацію, зрештою, як і О. Леонт'єв, котрий розумів спілкування як певний **аспект діяльності, коли діяльність є умовою спілкування**⁴.

Не будемо аналізувати переваги й недоліки цих точок зору, зазначимо лише три обставини. *Перша* полягає в тому, що жодна з наведених точок зору не відкидає головного – **безумовного зв'язку** між діяльністю і спілкуванням. *Друге*: суттєвою відмінністю спілкування від суспільних відносин є емоційна основа міжособового спілкування, – те, що суспільним відносинам не властиво.

¹ *Фейербах Л.* Противоположность материального и идеалистического воззрений / Л. Фейербах. – М., 1966. – С. 29.

² Див.: *Орбан-Лембрик Л. Е.* Соціальна психологія / Л. Е. Орбан-Лембрик. – С. 215-223.

³ *Ломов Б.* Методологические и теоретические проблемы психологии / Б. Ломов. – М., 1984. – С. 130.

⁴ *Леонт'єв А.* Деятельность, сознание, личность / А. Леонт'єв. – М., 1975. – С. 18-23.



Емоційна основа означає, що міжособове спілкування (про це йшлося у параграфі 2.3) виникає і складається на основі певних почуттів, певного ставлення, які виникли до інших учасників спілкування чи до довколишніх явищ. Видів такого емоційного вияву є три: **афекти, емоції, почуття.**

Афект полягає у певному настрої, який спричинило хвилювання. *Емоції* у формі безпосереднього переживання відображають сприйняті життєві явища й ситуації. Що ж до *почуттів*, то соціальні психологи поділяють їх на дві великі групи: **кон'юнктивні** та **диз'юнктивні**. Перші зближують людей, формують у них готовність співпрацювати, другі – навпаки, роз'єднують, приводять до несприйняття інших учасників спілкування, небажання співпрацювати з ними. Зрозуміло, що у людських стосунках першочергове значення має *кон'юнкція*.

Третя обставина зумовлена двома попередніми: вступаючи в міжособові стосунки, індивід пізнає не лише інших учасників спілкування, а й через них – певні норми права, моралі, побуту, які склалися у соціальному середовищі отих інших учасників спілкування. А пізнавши ці норми, індивід їх або відкидає, або ж сприймає і в такий спосіб змінюється. Це важлива обставина, бо вона означає, що

Особистість не можна «виліпити», «зробити» як річ, як пасивний результат впливу.

особистість не можна «виліпити», «зробити», як річ, як пасивний результат впливу. А саме це інколи намагаються зробити – і з окремою особистістю, і з малою чи великою групою людей (згадаймо хоча б не надто досвідчених педагогів або політиків напередодні виборів; усі їхні намагання «виховати» – у

першому випадку – дитячу особистість, у другому – ціле суспільство – закінчуються практично нічим). Для того, щоб людина змінилася (зверніть увагу: змінилася сама, а не хтось її змінив), потрібно включити її власну активність, потрібно, щоб вона **сама цього захотіла**. Інколи доводиться чути: він (вона) її (його) суттєво змінив(ла). Насправді така фраза не відповідає реаліям. Реаліям відповідає інша фраза: він (вона) **під її (його) впливом** суттєво змінився(лася). Тому помиляються і зазнають поразки ті, хто намагається змінити ту чи іншу особистість (якщо вона лише не перебуває під впливом гіпнозу), помиляється вчитель, викладач чи журналіст, коли вважає, що все, що він говорить, його слухачі візьмуть до неухильного виконання. Досягти бажаного можна лише тоді, коли «об'єкт впливу» сам захоче щось змінити у собі. Тобто, прагнучи успіху, слід впливати не на поведінку об'єкта, а на його мотиви, на його свідомість. До того ж

мати на увазі, що люди надзвичайно рідко визнають наслідки впливу на них.

Декілька років тому автор проводив соціологічне дослідження щодо ефективності впливу преси на аудиторію. Більшість опитаних (звісно, не всі) визнала, що їм доводилося читати публікації, під впливом яких змінилася їхня думка, які спонукали їх до певних вчинків. Коли ж опитуваних запитали, чому, внаслідок чого змінилася їхня думка, то **абсолютно всі** відповіли приблизно однаково: я прочитав і переконався, я зрозумів, що автор цієї публікації має рацію. **Ніхто** з опитаних, відповідаючи на це запитання, не сказав щось на кшталт «газета (або автор) мене переконали». І з психологічної точки зору це зрозуміло: абсолютна більшість людей вважають себе самодостатніми особистостями, здатними самостійно приймати рішення. Та насправді – і це також зрозуміло – здебільшого (якщо не у всіх) першопочаткове завдання змінити читача ставить не сам читач, а автор публікації (інша річ, яке саме завдання ставить перед собою автор і чи ставить він перед собою завдання взагалі; про це йтиметься далі).

Мотиви спілкування доволі різноманітні. Ми спілкуємося, щоб задовольнити певні свої **потреби, інтереси**, навіть **забаганки**, дехто – щоб виконати свій сімейний чи професійний **обов'язок**, дехто спілкується за **звичкою**. *Мотиви* спілкування залежать від психологічної структури особи, про яку йшлося у попередньому параграфі, і їх може бути декілька одночасно. Скажімо, мотивами спілкування вчителя з учнями на уроці можуть бути одночасно і *потреба*, й *інтерес*, і професійний *обов'язок*, і *звичка*.

Умови спілкування. Передусім маємо розуміти, що жоден акт спілкування не може відбутися поза часом і простором, поза реальними умовами. Спілкування завжди відбувається **десь, колись, за певних умов**. І **умови** ці суттєво впливають на саме спілкування.

Умови спілкування поділяють на психологічні і фізичні. Останні ще називають «декораціями». «Декорації» можуть стимулювати спілкування, сприяти йому, і навпа-

Абсолютна більшість людей вважають себе самодостатніми особистостями, здатними самостійно приймати рішення

Перебування в одній невеликій кімнаті, у вагонному купе чи в санаторній палаті неминуче приведе до початку спілкування, а перебування у шумному цеху чи в протилежних кінцях аудиторії – майже стовідсоткова гарантія того, що спілкування не буде, хай навіть ідеться про знайомих людей



ки. заважати, не сприяти. Ще інші «декорації» нейтральні для спілкування. Сприятливими і стимуляційними є близька відстань між учасниками спілкування, приємний для них інтер'єр, легка неголосна музика тощо. І навпаки: шум, голосні звуки, значна відстань між учасниками спілкування заважають спілкуванню, або й унеможливають його. Люди ці обставини враховують часто на підсвідомому рівні: коли ми хочемо поговорити з кимсь на складну чи особисту тему, ми намагаємось провести цю розмову у невеликому приміщенні, без зайвих свідків, ми не розпочнемо її у шумному цеху чи у галасливій студентській аудиторії. До речі, студенти в аудиторії часто намагаються сісти якомога далі від викладача. Традиційне пояснення цьому, – щоб викладач не помітив, що ми займаємось своїми справами, – неповне. Насправді, сідаючи якомога далі від викладача, студент може й підсвідомо, намагається створити такі «декорації», які б заважали його спілкуванню з викладачем.

Спілкування має також **культурне тло**, яке становлять мова, національні й культурні норми, стереотипи. Почувши в іншомовному середовищі від когось рідну мову, ми обов'язково спробуємо заговорити до цієї людини, принаймні звернемо на неї увагу. До того ж, спілкуватися ми будемо відповідно до тих культурних норм і цінностей, які ми поділяємо. Важливим є також **соціальний контекст** – **макро- і мікросоціальний**. Щодо *макросоціального контексту* варто нагадати відому приповідку: «моряк моряка здалеку бачить», – люди однієї професії, з однаковим соціальним статусом швидше ідуть на контакт між собою, «знаходять спільну мову». Що ж до *мікросоціального контексту*, то це своєрідні сприятливі умови для спілкування: товариська вечірка, черга до лікаря, семінарське заняття, ділові перемовини тощо. Мікросоціальний контекст передбачає певний розподіл ролей, певні соціально-рольові приписи, взаємні очікування. Адже зрозуміло, що на вечірці хтось буде проголошувати тости, а хтось – розповідати анекдоти, на семінарському викладач задаватиме запитання, а студенти відповідатимуть (на деяких заняттях навіть відомо наперед, який студент на яке запитання відповідатиме) тощо.

Серед **цілей спілкування** виокремлюють **пізнавальні** (коли спілкуються з метою про щось дізнатися), **практичні** (тоді мета спілкування – щось змінити, – у реальній дійсності чи свідомості), **пізнавально-практичні** (тоді мета спілкування – практичні зміни на основі одержаної інформації) та **емоційні** (коли спілкуються, щоб задовольнити емоційну потребу: виговоритися, відпочити тощо). Є й інші градації цілей спілкування: соціально й особистісно орієнтовані, які збігаються і не збігаються, усвідомлені й неусвідомлені, відкриті й приховані.

Важливо усвідомлювати, що цілі ставлять і досягають (або не досягають) **учасники спілкування**. Водночас спілкування має наслідки (впливає) не лише для них, а й для соціуму, – для мікро- і макросоціального контексту. Тому **функції спілкування** поділяють на **суспільні** та власне **соціально-психологічні**. *Суспільні функції* пов'язані із задоволенням потреб суспільства чи окремих його складових, а *соціально-психологічні* – з потребами окремих осіб чи малих груп.

Суспільними функціями є, до прикладу, функція **планування й координації колективної діяльності**, яка була ще у суспільстві первісних людей, функція **управління**, яка полягає в тому, що за допомогою вербального спілкування суспільство визначає для своїх членів певні норми поведінки.

Чи не найоптимальнішу систему суспільних функцій запропонував Б. Ломов у згадуваній уже праці¹. Він виокремлює **інформаційно-комунікативну** (передача та одержання інформації), **регулятивно-комунікативну** (взаємна регуляція поведінки) та **афективно-комунікативну** (передача емоцій, емоційна розрядка) функції. Ломовська система суспільних функцій, по-перше, дуже добре накладається на журналістське спілкування, адже воно зводиться до того, щоб одержати інформацію, поінформувати аудиторію (*інформаційно-комунікативна* функція), тим самим вплинути на її поведінку (*регулятивно-комунікативна*), передати емоції та вплинути на емоції аудиторії (*афективно-комунікативна*). По-друге, за допомогою цієї системи легко відрізнити суспільні функції спілкування від соціально-психологічних. До прикладу, людина розмовляє з журналістом, щоб виговоритися, досягти емоційної розрядки (тобто її спілкування не виходить за межі міжособового), у журналіста ж є два варіанти: або також не виходити за рамки міжособового спілкування, або ж (і це трапляється частіше у професіоналів) спілкуватися з метою одержати інформацію і використати її пізніше при спілкуванні з аудиторією (тобто для одного учасника спілкування – журналіста – першочерговою є суспільна функція цієї розмови, для іншого – співрозмовника – першочерговими, або й єдиними, є особисті потреби, тобто для нього

Спілкуючись, журналісти мають можливість пізнати світ людей. Наскільки продуктивно вони використовують цю можливість – це вже складова журналістської майстерності

¹ Див.: Ломов Б. Методологические и теоретические проблемы психологи / Б. Ломов. – С. 242-271.



функція спілкування є соціально-психологічною. Зазначивши, що спілкування є багатомірним процесом, Б. Ломов говорить ще й про інші функції спілкування: організацію спільної діяльності, формування та розвиток міжособових стосунків і – для нас найважливіша функцію – функцію пізнання одне одного. Адже спілкуючись, журналісти пізнають світ людей, точніше, мають змогу пізнати його. Наскільки продуктивно вони використовують цю можливість – це вже складова журналістської майстерності.

У переліку *соціально-психологічних* функцій – **функція контакту**, коли люди спілкуються з метою встановити контакт, або ж перевірити його наявність, **функція соціалізації**, коли спілкуються для визначення свого місця і ролі у суспільстві чи соціальній групі, та **функція ототожнення**, коли людина спілкується з метою ототожнити себе з групою (або навпаки – протиставити себе їй). *Функція ототожнення*, до речі, має неабияке значення у міжособовому спілкуванні. І не лише тому, що ми постійно прагнемо ототожнити себе з певною групою чи протиставити себе їй. Ми спілкуємося, щоб об'єднатися не лише для спільної діяльності, а й для реалізації потреби у спілкуванні, – потреби, що знімає психологічну напругу, яку спричинює самотність.

Рівні спілкування. Їх є три: рівень **дефініції**, рівень **ідентифікації** та рівень **емпатії** (співчуття). На рівні *дефініції* ми сприймаємо і розуміємо зміст (дефініціюємо його), однак на нього практично не реагуємо. До прикладу, шоразу, купуючи пачку сигарет, курець читає на ній щось на кшталт: «куріння викликає імпотенцію», розуміє цей напис, однак ніяк на нього не реагує. Вищий рівень спілкування – *ідентифікація*, коли розуміємо наміри співрозмовника, ніби ставимо себе на його місце. Якщо ж ми «зливаємося» зі своїм співрозмовником, діємо й переживаємо разом з ним, то йдеться про найвищий рівень спілкування, *емпатію* або ж *співчуття*.

Види спілкування. Їх декілька, і вони складають дві групи. До першої належить **формальне** спілкування, тісно пов'язане з соціальними ролями (згадаймо про рольове спілкування, коли люди спілкуються не так як окремі особи, а як носії певних соціальних ролей). Розмова на роботі підлеглого з начальником, викладача зі студентом на екзамені, продавця і покупця на базарі, – усе це приклади *формального* спілкування, під час якого його учасники грають чітко визначені ролі.

Другий у цій групі вид спілкування – спілкування **неформальне** – протилежний першому. Воно – це не стільки соціальні ролі, скільки рольові очікування: спілкуючись неформально, ми виходимо

з того, що наш партнер з такого спілкування близька нам людина і заслуговує на довіру.

Неформальне спілкування, на відміну від формального, не обмежується *вербальним*, – воно може відбуватися за допомогою жестів, поглядів, міміки обличчя¹. Тобто види спілкування першої групи перетинаються з видами спілкування з другої групи – *реальним* та вербальним. Нагадаємо, що вербальним спілкуванням називають письмове чи усне висловлювання думок, суджень, доказів тощо.

Що ж до спілкування реального або ж **невербальної комунікації**, то у цьому виді спілкування виділяють чотири форми, зокрема, **оптико-кінетичну систему знаків (ОКСЗ)**, яку становлять жести, міміка, пантоміма. Найчастіше *ОКСЗ* відображає емоційні реакції людини, до того ж, вони є важливішими за словесну інформацію. Коли людина на запитання про справи відповідає «добре», розпачливо при цьому махає руками, ми більше довіряємо жестові, а не словам. Зрештою, психологи встановили, що під час спілкування від 60 до 80 відсотків інформації передається за допомогою не слів, а *ОКСЗ*. Та є одна особливість *ОКСЗ*, зокрема жестів: у різних системах культур, наприклад, у різних націях вони означають різне. Широко відомими є непорозуміння, які виникають через те, що у деяких народів наше заперечливе хитання головою означає згоду; є народи, представники яких, вітаючись, обмінюються не рукостисканнями, а труться носами².

Друга форма невербальної комунікації – **паралінгвістика**, тобто система вокалізації (якість голосу, його діапазон, інтонації), з допомогою якої можна передавати значну частину інформації. Різновидом *паралінгвістики* є **екстралінгвістика**. Сам термін означає, що йдеться про форму, яка є поза лінгвістикою, поза мовленням: про паузи, сміх, плач, темп мовлення, за допомогою яких також можна передавати інформацію, спілкуватися.

Наступна форма невербальної комунікації – **проксеміка**. Вона пов'язана з розташуванням учасників спілкування у часі і просторі. Річ у тім, що воно (розташування) дає певну інформацію учасникам, впливає на них. Про *проксеміку* першим повів мову Е. Гол, який помітив, що американці зі США в Латинській Америці (а там будинки майже скрізь загороджені) скаржаться на відчуття замурованості:

¹ Про вербальне і реальне спілкування див. початок цього параграфа.

² Про мову жестів є цікава книжка Алана Піза, див.: *Піз А. Язык телодвижений: как читать мысли других людей по их жестам.* – Новгород : АЙ Кью, 1992. – 262 с., а також публікацію: *Попроцька Л.* Українці бажують доброго дня, росіяни – здоров'я, араби – миру // Високий Замок. – 2012. – 21 лист.

вони не звикли до парканів, тим паче до кам'яних і високих. З іншого боку, британці, які теж живуть, здебільшого, без парканів, не виявляють особливого інтересу до сусідів. Для британця сусід нічим не відрізняється від звичайного перехожого¹.

На загал, у проксеміки багато спільного з «декораціями» спілкування; відмінність у тому, що «декорації» сприяють, або заважають спілкуванню, проксеміка ж є власне спілкуванням (однією з його форм): зайнявши певну позицію, людина тим самим про щось повідомляє іншим учасникам спілкування. До прикладу, деякі керівники, помпезно облаштувуючи свої кабінети, дають тим самим відчутти відвідувачам свою значущість. Розташувачись навпроти іншого учасника спілкування, особа подає йому знак сприймати себе як *супротивника* (звідси виникнення «круглих столів», учасники яких сидять не навпроти, а ніби поряд, в одному ряду, колом – таке розташування стимулює не гострі дискусії, а дружнє обговорення навіть гострої проблеми).

Одвічна проблема викладачів у вишах: зайшовши до аудиторії, вони стають навпроти студентів, тим самим змушують їх сприймати себе не як старшого, досвідченішого колегу, а як «чужого», як опонента

Такому ж дружньому спілкуванню сприяє близьке розташування учасників. Особливо ефективним є **принцип гнізда**, за дотримання якого учасники перебувають у приміщенні чи на території, які формою нагадують гніздо (зсунуті близько дивани, підняті на стіну на кількадесят сантиметрів плінтуси тощо).

Нарешті четверта форма невербальної комунікації – **візуальне спілкування**, в ході якого інформацію передають загальним виглядом та поглядами. Зазвичай для того, аби люди розуміли одне одного без слів, «з першого погляду», потрібне особливе взаєморозуміння, інтимні стосунки. Однак *візуальне спілкування* має важливе значення й для педагогів, керівників і, звісно ж, для журналістів. Адже їм принципово важливо розуміти часом принципову відмінність між тим, що люди говорять, і тим, що вони демонструють своїм виглядом.

Уважний читач, напевне, помітив, що всі форми невербального спілкування мають, в основному, допоміжне значення, посилюючи, послаблюючи, або й змінюючи вербальний вплив. Слова залишаються основним засобом спілкування. Однак бувають випадки, коли одержана невербальним шляхом інформація має більшу вагу, ніж словесна. Тому виникає два запитання:

¹ Див.: Холл Э. Как понять иностранца без слов / Э. Холл. – М., 1995. – С. 71.

- а) чи можна те чи те спілкування назвати ефективним?
- б) яке спілкування можна назвати ефективним?

Відповідаючи на ці запитання, ми неминуче зіткнемося з проблемою: **в учасників спілкування часто різні цілі спілкування.** Тому доречніше говорити не про ефективне спілкування, а про спілкування **комфортне**, коли всі учасники спілкування досягають поставлених цілей. Та для такого *комфортного* спілкування потрібно постійно знати, як сприймають тебе інші учасники спілкування, і, відповідно, повідомляти інших учасників про своє сприймання інформації. І при цьому людина, яка прагне комфортного спілкування, має пам'ятати, що у інших учасників інші (відмінні від її) цілі. Лише за таких умов можлива **взаємодія учасників спілкування.**

За яких умов, в яких галузях така взаємодія можлива? Р. Бейлс виділив галузі (зони) взаємодії, давши чи не повний їх перелік:

- зона позитивних емоцій (солідарність, зняття напруги, згода);
- зона вирішення проблем (пропозиції, вказівки, думки, спільні орієнтації);
- зона постановки проблем (брак інформації, брак думок, брак вказівок);
- зона негативних емоцій (незгода, створення напруженості, демонстрація антагонізму)¹.

Отже, можемо зробити висновок, що під час спілкування відбуваються три речі: сприймання іншого учасника спілкування, обмін інформацією та взаємовплив учасників спілкування. Причому, й обмін інформацією, і взаємовплив значною мірою залежать від того, яким ми сприймаємо іншого учасника спілкування. Адже (і про це уже йшлося), сприймання – процес суб'єктивний, який залежить і від того, хто сприймає, і від того, кого сприймають. Ще наприкінці ХІХ ст. Дж. Голмс твердив, що при спілкуванні двох (він їх називав Джоном і Генрі) спілкуються щонайменше шестеро:

1. Джон, яким він є насправді («яким його сотворив Господь Бог»);
2. Джон, яким він бачить себе;
3. Джон, яким його бачить Генрі.

Інших троє – відповідно – «різновиди» Генрі². До класифікації Дж. Голмса варто додати ще одну пару – Джона і Генрі, якими вони себе подають. Бо й справді: люди у спілкуванні часто подають себе не такими, якими вони є насправді, – ліпшими, гіршими, однак **іншими.**

¹ Див.: Андреева В. Социальная психология / В. Андреева. – С. 126.

² Див. про це: Андреева Г. Социальная психология / Г. Андреева. – С. 145-146.



Якщо журналіст має неправильне уявлення про себе, про аудиторію і – головне – про те, як аудиторія його сприймає, то його взаєморозуміння з аудиторією буде виключене, а ефективність впливу на неї дорівнюватиме нулю

Звісно, спілкування буде комфортнішим, що менше відрізнятимуться «різновиди» Джона і Генрі. А якщо накласти цю теорію на спілкування журналіста з аудиторією, то можна зробити висновок: якщо журналіст («Джон») має неправильне уявлення про себе, про аудиторію («Генрі») і – головне – про те, як вона його сприймає, то його взаєморозуміння з аудиторією буде виключене, а ефективність впливу на неї дорівнюватиме нулю.

Література

- Андреева В. Социальная психология / В. Андреева. – С. 79-174.
 Гапон Н. Соціальна психологія / Н. Гапон. – С. 125-157.
 Леонтьев А. А. Психология общения / А. А. Леонтьев – М., 1997. – 365 с.
 Ломов Б. Ф. Методологические и теоретические проблемы психологии / Б. Ф. Ломов. – М., 1984. – С. 242-271.
 Прикладные проблемы социальной психологии. – М., 1983. – С. 117-172.
 Проблемы общения в психологии. – М., 1983. – С. 117-172.
 Трухін І. О. Соціальна психологія спілкування: навчальний посібник / І. О. Трухін. – К., 2005. – С. 3-55.
 Шерковин Ю. Социальная психология / Ю. Шерковин. – С. 106-130.

Запитання для самоконтролю

1. Що таке спілкування?
2. Чим спілкування відрізняється від інших видів діяльності?
3. Як сучасна наука розглядає взаємозв'язок діяльності й спілкування?
4. Що таке афекти?
5. Що таке емоції?
6. Які види почуттів Ви знаєте?
7. Чому до людини не можна ставитися як до пасивного об'єкта впливу?
8. Які мотиви спілкування Ви знаєте?
9. Як поділяються умови спілкування? Охарактеризуйте їх.

10. *Охарактеризуйте культурне тло і соціальний контекст спілкування.*

11. *Які цілі і функції спілкування Ви знаєте?*

12. *Які види спілкування Ви знаєте?*

13. *Назвіть рівні спілкування.*

14. *Назвіть форми невербального спілкування й охарактеризуйте їх.*

15. *Чому при спілкуванні двох є підстави говорити про спілкування вісьмох?*

3.3. Засоби і методи впливу на свідомість і дії соціальних груп

Зазвичай вважають, що всі дії людини як істоти, наділеної свідомістю, є усвідомленими, і тому спонукати людину чи групу людей до певних дій можна лише через свідомість, за наявності відповідного бажання. А втім, дії поза свідомістю, без її участі цілком можливі. Тут варто згадати рефлекторну діяльність – вчинки під впливом вроджених і набутих рефлексів: вихована людина піднімається з крісла при появі старшого або жінки, коли стоматолог вмикає бормашину й схиляється над пацієнтом, той інстинктивно напружується. У першому випадку до конкретних дій змушує потреба продемонструвати повагу або й сама повага, у другому – набутий досвід. Та в цьому параграфі йтиметься про інше – про вчинки під дією слова. Отож: якщо слово впливає на рефлекси чи установки, то можливі дії без участі свідомості. Однак без її участі **тепер**, зате на базі її участі **раніше**.

І ще одне важливе застереження: у цьому параграфі йтиметься про вплив, про який об'єкт цього впливу знає і не заперечує проти нього. Якщо той або ті, на кого ми впливаємо, не знає про це, якщо ми впливаємо проти волі об'єкта, то це є нічим іншим як **маніпуляцією**. Бо *маніпуляція* – це приховане збудження у іншої людини або групи людей намірів, які можуть не збігатися з її актуальними бажаннями.

Американський вчений Р. Гудін справедливо вважає, що маніпулятивними дії стають не тоді, коли вони суперечать інтересам об'єкта (насправді ми часто намагаємося кимось маніпулювати у його ж інтересах), маніпулятивними дії стають тоді, коли вони суперечать його волі, або точніше, його передбачуваній волі¹. Читачі, напевне, погодяться з автором, що в інтересах такого собі Івана Пе-

¹ Див.: Goodin R. E. Manipulatory politics / R. E. Goodin. – New Haven, Conn. : Yale University Press, 1980. – 250 p.



тренка зав'язати курити чи щоб він перестав зустрічатися з Галею, яка його до добра не доведе (а «погану дівчину» Галю ми знаємо добре). Та в цьому випадку визначає, що в його інтересах не Іван Петренко, а ми, і в цьому якраз небезпека. Бо Іван Петренко має право самостійно, без нашого втручання вирішувати, що в його інтересах, а що – ні. До того ж, це ще треба довести, що ми справді маємо рацію, коли вважаємо, що цьому Петренкові буде краще, коли він кине курити і перестане зустрічатися з Галею (щодо Галі, то взагалі може бути, що ми проти неї саме тому, що «наша» Таня краща).

Методика маніпуляції базується на знанні соціальної психології. Автор якось попросив дві групи студентів оцінити політика, з яким вони зустрічалися напередодні. Щоправда, в одній з груп автор перед тим зазначив: ви дуже сподобалися нашому гостеві. Саме ця група оцінила політика суттєво краще, ніж інша. І читач уже знає чому: адже нам подобаються люди, яким подобаємось ми.

**Нам подобаються
люди, яким подоба-
ємось ми**

Та ще раз зазначимо, у цьому параграфі йтиметься не про приховані, маніпулятивні методи впливу (про них зацікавлений читач може прочитати у монографії Є. Доценка¹). Ми говоритимемо про «відкриті» (передусім для об'єкта) методи. Найвідоміших серед них – чотири. Перші три – це **наслідування, навіювання і зараження**. Їх можна детально й усебічно розглядати, та у підсумку дійдемо такого висновку: *наслідування* має на меті змусити об'єкт чинити так, як інші, *навіювання* – думати так, як інші, *зараження* – відчувати так, як інші. Попри всю (позірну!) самодостатність і незалежність кожної особистості, ми надто схильні до наслідування. До прикладу, уявити собі людину, незалежнішу за американського студента, мабуть, неможливо. Та всі вони одягаються однаково, немов в уніформу: джинси, футболка – спрацьовує наслідування. Метод наслідування, до речі, дуже (надто) сильно використовують поширювачі моди. Очевидно ж, що модні стилі пасують не до кожної фігури, – ті ж міні-спідниці чи заголені талії. Та власниці нестандартних фігур, наслідуючи манекенниць, одягаються саме так, псуючи при цьому свій імідж.

До того ж, схильність до наслідування властива не лише тим, у кого низький **тезаурус²**, – йому піддаються й люди високоосвічені.

¹ Доценка Е. Психология манипуляции: феномены, механизмы и защита / Е. Доценка. – М. : ЧеРо, Издательство МГУ, 1997. – 344 с.

² «Тезаурус, у науковій інформації систематизована сукупність... термінів... у певній галузі науки». Див.: УСЕ Універсальний словник-енциклопедія / під

Класичним прикладом цього є відкритий лист проти побудови московського зоопарку у Бітцево, який підписало кільканадцять відомих людей. Як з'ясувалося згодом, «жоден із тих, хто підписав листа (академіки, народні артисти, космонавт) не ознайомилися ні з проектом нового зоопарку, ні з суттю проблеми, не спробували перевірити, чи відповідають дійсності факти, під якими їх попросили поставити підпис»¹. Актор М. Ульянов появу свого підпису пояснив просто: «Біс його знає, так багато прохань щось підписати – заплутався»². Керівник театру звірів С. Образцов згодом вчинив скрупульозніше, – попросив записати таке: «Почуваюся винним... Я повірив, можливо, ще й тому, що бачив підписи інших людей, – стадне почуття»³. Академік В. Тихомиров відмовився від свого підпису, особисто відвідавши Бітцево: «Відвідавши його нещодавно, після танення снігу, я переконався (у важливості цього визнання переконаємося й ми, – трохи згодом, – авт.), що та його частина, яка призначена для будівництва зоопарку, в поганому стані, не здатна до саморегуляції... Використання її під зоопарк – цілком прийнятне рішення»⁴.

Навіювання також – попри нонконформізм, який ми декларуємо, – часто є ефективним методом впливу. Ми часто, особливо у масовому середовищі (про нього йтиметься далі) схильні поділяти чужі думки, «привласнювати» їх і видавати за свої. Відомий грузинський психолог Й. Бжалава підкреслював, що «навіювання спи- рається на впевненість, сформовану без логічних доведень і переноситься, або, точніше кажучи, автоматично поширюється від індивіда до індивіда, від колективу до особи і навпаки»⁵. Проблеми навіювання стали чи не першим предметом уваги соціальних психологів (ще у 1903 році В. Бехтерев видав книгу

Нонконформізм називають стійкістю людини до зовнішніх психологічних впливів

ред. ради чл.-кор. НАНУ М. Попович. – 3-є вид. перероб., доп. – К. : Всеу- вито. – 2003. – 1414 с. – С. 1202.

¹ Яшин А. и др. Не только о лесопарке и зоопарке, но и о том, как появляются на свет некоторые коллективные письма / А. Яшин // Правда. – 1988. – 16 мая.

² Там само.

³ Там само.

⁴ Там само.

⁵ Бжалава И. Установка как механизм действия внушения / И. Бжалава // Во- просы психологии. – 1967. – №12. – С. 42.



«Навіювання та його роль у суспільному житті»¹). Однак і до сьогодні у цій галузі чимало нез'ясованого. Встановлено, наприклад, що навіюванню краще піддаються діти, люди втомлені, ослаблені. Та як і чому практично моментально здорові люди піддаються сугестії по телебаченню на лінії Київ – Москва², аргументовано пояснити не можуть а ні психологи, а ні медики. Вочевидь, Й. Бжалава мав рацію: «Розгадка таємниці цього явища рівнозначна розкриттю сили і межі впливу слова і на окремого індивіда, і на спільноту людей»³.

А проте, навіювання активно використовують у соціальній практиці. Зараз це і психотерапія, і гіпноз, і кабінети психологічного розвантаження, які є на багатьох підприємствах. Зрештою, навіювання відіграє суттєву роль у пропаганді, у рекламі. Історія знає випадки, коли за допомогою навіювання маніпулювали цілими народами. Адже у 30–40-х роках німці справді обожнювали Гітлера, а ті радянські солдати, чийх батьків знищив сталінський режим, часом щиро йшли гинути «за Сталіна». Отож, як і при маніпуляції, при навіюванні чимало залежить від того, хто, що і з якою метою навіює.

Що вищий рівень розвитку групи, суспільства, то критичніше індивіди ставляться до механізмів зараження

Що ж до зараження, то воно ґрунтується на такому відчутті: якщо інші роблять те, що й ми, то це означає, що вони і відчувають те, що й ми. І навпаки: ми повинні відчувати те саме, що й інші відчувають саме зараз. Саме тому футбольний фанат зазвичай в опері поводить інакше, ніж на стадіоні, – навіть тоді, коли опери він цілком не розуміє і не сприймає: сидить поважно і спокійно, а наприкінці довго аплодує. Щоправда, психологи встановили: що вищий рівень розвитку групи, суспільства, то критичніше індивіди ставляться до механізмів зараження.

Було б помилкою наслідування, зараження чи навіювання вважати «поганими» методами впливу. Адже все полягає в тому, хто і з якою метою ці методи використовує. Якимось згадуваний А. Кашпіровський заявив: «Я знаю, як керувати натовпом»⁴. І це справді небез-

¹ Бехтерев В. Роль внушения в общественной жизни / В. Бехтерев. – СПб, 2002. – 256 с.

² Йдеться про експеримент, який у 80-х роках демонстрував А. Кашпіровський. Він, перебуваючи у Києві, по телебаченню знечулив пацієнта, який перебував у Москві. Після того пацієнтові без наркозу зробили операцію.

³ Бжалава И. Установка как механизм действия внушения / И. Бжалава // Вопросы психологии. – 1967. – № 12. – С. 42.

⁴ Умнов В. А. Кашпировский: Я знаю, как управлять толпой / В. А. Умнов // Комсомольская правда. – 1990. – 22 нояб.

печно, коли суспільство перетворюється на натовп, а керувати цим натовпом починають люди без моральних принципів.

Нарешті четвертий метод впливу, **переконування** – формування в аудиторії певних переконань на базі логічного обґрунтування повідомленням або кількома повідомленнями певного судження, певної ідеї. Цей метод ґрунтується на **переконуваності** людей, тобто на їхній готовності, мислячи раціонально, прийняти інформаційний вплив. Така готовність є першим етапом процесу *переконування*. Другий етап – **доведення**, тобто побудова логічної низки доказів, у результаті чого аудиторія одержує знання. І лише після *доведення* можливе переконування.

Поширеною є думка, що довести – це означає переконати. Але це зовсім не так. Пересічному студентові багато разів багато викладачів доводили, що вчитися треба систематично і наполегливо. Проте така думка не стала його переконанням. Курець погоджується з аргументами щодо шкідливості куріння, проте від своєї звички не відмовляється.

**Логічно доведене
не обов'язково стає
переконанням**

Тому важливо розрізнати **доведення** як побудову низки логічних доказів, **переконування** як спробу домогтися, щоб доведене інший учасник спілкування внутрішньо «присвоїв», і **переконання** як певну кількість тверджень, які інший учасник спілкування вважає істинними. Потрібно враховувати, що логічно доведене не обов'язково стає переконанням. Цю обставину, на жаль, часто забувають, журналісти зокрема. Довівши певну думку¹, вони вважають справу зробленою, – доведене, мовляв, автоматично стане переконанням. А не стає! А якщо й стає, то ненадовго. І тоді ефективність журналістського виступу фактично зводиться до нуля (адже поставленої мети не досягнуто).

До того ж слід пам'ятати й таке: одне лиш дотримання законів логіки не дає істини. Понад те: логічна аргументація здатна пертворити на переконання й істинну, і хибну, помилкову думку. Особливо, коли, окрім логічних, застосовують ще й соціально-психологічні аргументи. Академіка В. Тихомирова, про якого йшлося раніше (стовоно побудови зоопарку в Бітцево), спочатку переконали з допомогою соціально-психологічних аргументів, а згодом він змінив свої переконання, на власні очі побачивши реальний стан речей. Відомо ж бо, що люди, захищаючись від певної інформації, навіть підсвідомо

¹ Аргументованість сучасної української журналістики – це велика, складна і болюча проблема, яку детальніше ми розглянемо далі.



виставляють бар'єри для її проникнення. Соціально-психологічні аргументи дають змогу цей захист подолати. Передусім тому, що практично усі вони ґрунтуються на навіюванні, зараженні, наслідуванні. Серед найпоширеніших соціально-психологічних аргументів є:

– **аргумент до більшості** (дехто з дослідників називає його «загальний вагон»). Він передбачає посилення на більшість групи (народу, класу, групи). Дія *аргументу до більшості* передбачає конформність людей (якщо так думає чи чинить більшість, то мені слід приєднатися до них, «їхати у вагоні разом з усіма»);

– **аргумент до традиції** (цей аргумент більше використовує наслідування: я можу не поділяти змісту традиції, однак буду діяти так, як вона велить, – ходити до церкви на свята, знімати головний убір, заходячи до приміщення тощо);

– **аргумент до авторитету** з можливими варіантами, – **авторитету свого** (я це знаю, я там був, я над цим думав), **авторитету лідера** (так вважає сам X), **авторитету мас** (ніхто не сумнівається, що... всі знають, що..., зараз усі так чинять), **авторитету закладу** (в університеті вважають, що..., а в Оксфорді прийнято...), нарешті, **неіснуючого авторитету** (побоюючись, що його власного авторитету замало, автор вигадує «всесвітньо відомого вченого» чи «моральний авторитет нації» і приписує йому свої думки чи заклики)¹;

– **аргумент до особи реципієнта** (а хто ти такий, аби щось заперечувати; не подобається ти сява – винайми таксі);

– **аргумент до вигоди** (він найефективніший у західних суспільствах, де вигода, прибуток мають чи не першорядне значення, і базується на переконуванні аудиторії в тому, що їй вигідно зробити те, до чого закликає автор; дуже часто застосовується у рекламі, – за схемою «купіть, це вам вигідно»);

– **аргумент «до вас»**, який полягає у розхвалюванні аудиторії (співрозмовника): (ви ж розумна людина, ми з вами знаємо...);

– **аргумент до жалю**, – (пошкодуйте мене, бідного, нещасного, ви ж такі добрі й милосердні);

– **аргумент «до мами»** (постривай, я все мамі (вчителеві, начальникові) розповім; якщо ти не зробиш те, до чого я тебе закликаю, то я...);

– **аргумент до сили** – відверта погроза.

Як бачимо, практично усі соціально-психологічні аргументи за суттю своєю – маніпулятивні. До того ж вони ще більше, ніж аргу-

¹ Сподіваємось, читач зрозумів, що *аргумент до неіснуючого авторитету* – суто маніпулятивний прийом.

менти логічні, можуть бути хибними, працювати на неправдиві, хибні висновки.

Тому їх у жодному разі не можна розглядати як аргументи основні. Зате як допоміжні, як такі, що дають змогу знання перетворити на переконання, – можна й треба, бо, повторимося, вони дають змогу зняти інформаційні бар'єри. І ще: бар'єр можна здолати привітним ставленням, усмішкою, умінням слухати. Тут доречно згадати фразу із класичного фільму «Доживемо до понеділка»: «Щастя – це коли тебе розуміють». Погодьмося: щоб зрозуміти людину, ми повинні її вислухати, а отже, ми повинні **вміти слухати**. Інакше співрозмовник зробить нещасливим нас.

Література

Андреева Г. Социальная психология / Г. Андреева. – С. 160-174.

Гильон Р. Высказывание и убеждение / Р. Гильон // Социальная психология / под ред. С. Московичи. – СПб., 2007. – С. 487-502.

Деконши Ж. П. Верования, убеждения и идеологии. Системы представлений, обработка социальной информации, когнитивные механизмы / Ж. П. Деконши // Социальная психология / под ред. С. Московичи. – СПб, 2007. – С. 342-371.

Доценко Е. Психология манипуляции: феномены, механизмы и защита / Е. Доценко. – М. : ЧеРо, Издательство МГУ, 1997. – 344 с.

Душкина М. Р. Психология влияния / М. Р. Душкина. – СПб, 2004. – 224 С.

Здоровега В. Теорія і методика журналістської творчості. – С. 116-129.

Зимбардо Ф. Социальное влияние / Ф. Зимбардо, М. Ляйппе. – СПб, 2000. – 448 с.

Кара-Мурза С. Г. Манипуляция сознанием / С. Г. Кара-Мурза. – К., 2000. – 448 с.

Рудестам К. Групповая психотерапия / К. Рудестам. – М. : Прогресс, 1990. – СПб : Питер Ком, 1998.

Сидоренко Е. В. Личностное влияние и противостояние чужому влиянию / Е. В. Сидоренко // Психология влияния / под. ред. А. В. Морозова. – СПб, 2001. – С. 11-31.

Социальная психология: краткий очерк / под общ. ред. Г. П. Предвечного, Ю. А. Шерковина. – М. : Политиздат, 1975. – 319 с.

Татенко В. О. Соціально-психологічні механізми впливу: від аналізу до синтезу / В. О. Татенко // Соціально-психологічний вимір демократичних перетворень в Україні. – К., 2003. – С. 52-60.

Чалдини Р. Психология влияния / Р. Чалдини. – СПб, 2001. – 288 с.

**Запитання для самоконтролю**

1. *Що таке маніпуляція?*
2. *Які ви знаєте методи впливу? Охарактеризуйте їх.*
3. *На чому ґрунтується нав'ювання і зараження?*
4. *У чому суть переконування?*
5. *Які Ви знаєте соціально-психологічні аргументи?*
6. *За допомогою яких аргументів С. Образцова переконали підписати листа проти будівництва зоопарку в Бітцево?*
7. *Чому важливо вміти слухати співрозмовника?*

4. ЖУРНАЛІСТСЬКЕ СПІЛКУВАННЯ НА ЕТАПІ ЗБОРУ ІНФОРМАЦІЇ

Для журналіста спілкування – це предмет його занять і водночас його найважливіший засіб.

У попередньому розділі вже йшлося про велику й цікаву галузь психології спілкування – професійне спілкування. Це справді важливо й цікаво – як обмінюються інформацією вчителі, управлінці, як спілкуються лікарі (у медичній освіті є навіть спеціальний предмет – деонтологія – про спілкування лікарів із хворими та їхніми родичами). Журналістське спілкування – також різновид професійного. З тією відмінністю, що інженера, навіть лікаря можна увівити поза межами спілкування, а от журналіста – у жодному разі. Бо для всіх інших спілкування більшою чи меншою мірою – лише один із засобів виконання своїх професійних завдань, а для журналіста – це предмет його занять і водночас його найважливіший засіб.

Піаніст, нагадаємо, одержує гонорар не за те, що видобуває звуки з інструмента, однак лише видобуваючи їх, він творить Музику. Журналістові також платять не за те, що він спілкується, та лише спілкуючись, він може виконати поставлені перед ним завдання.

Журналістське спілкування має два, хоча й взаємопов'язаних, однак принципово різних види. Одне – масове спілкування (масова комунікація). Друкуючи статтю чи новину, виступаючи з радіо- чи телепередачею, журналіст спілкується з аудиторією, щось їй пропонує, якимось чином реагує та впливає на її стан, на громадську думку.

Та для того, аби щось розповісти людям, він мусить сам щось знати, щось мати за душею. А для цього йому треба попередньо «насититися» інформацією, тобто поспілкуватися з людьми, які цю інформацію мають¹. У цьому розділі йтиметься про спілкування *перед* журналістським виступом, спілкування на етапі, коли журналіст

¹ Читач, сподіваємось, розуміє, що йдеться про інформацію не лише як про нові факти, а й як про нові думки, почуття тощо.



«насичується» інформацією, на етапі, без якого неможлива масова комунікація (МК) і який існує задля МК. Тобто про міжособове спілкування.

4.1. Основні засади журналістського спілкування

Незалежно від того, рольове спілкування, чи неформальне, воно має складну **структуру**. Спілкування, і не лише журналістське, починається, як правило, з того, що людина хоче задовольнити свою певну потребу. Для журналіста це потреба одержати інформацію. Аби реалізувати цю потребу, можна зайти в Інтернет, почитати книжку, журнал чи газету (зауважмо, це буде, хоч і масове, однак теж спілкування), а можна звернутися до когось із запитанням. І міжособове спілкування розпочнеться.

Діалог (а міжособове спілкування найчастіше відбувається у цій формі) можна аналізувати у різний спосіб. Можна фіксувати, про що йдеться, і це буде логіко-гносеологічний аналіз; можна з'ясувати, люди яких соціальних груп розмовляють і тему спілкування – і тоді йтиметься про аналіз соціологічний. Якщо зосередитися на засобах спілкування (словниковий запас, синтаксис, стиль), то це буде лінгвістичний аналіз. Аналіз же психологічний передбачає з'ясування психологічних особливостей (хто є учасниками спілкування, хто з них – комунікатор, а хто – реципієнт; ставлення співрозмовників один до одного). І ось коли здійснювати психологічний аналіз спілкування журналіста із співрозмовниками, то маємо зробити висновок: у такому спілкуванні професійний журналіст завжди є **лідером**, – не комунікатором, не реципієнтом, а власне *лідером*, тобто людиною, яка організовує спілкування. У одному випадку журналіст – це людина, яка слухає (тобто є реципієнтом), у іншому – він намагається зацікавити свого співрозмовника, щось йому розповідаючи; і тоді він – комунікатор. Та завжди він повинен бути «диригентом» спілкування, тобто його лідером¹.

І тут варто згадати за цілі спілкування, про які вже йшлося (а вони є пізнавальні, практичні і пізнавально-практичні). Варто згадати, бо принципово важливим є те, що на етапі збору інформації журналіст має єдину ціль – пізнавальну, тобто одержати інформацію. Якщо він на цьому етапі замість одержання інформації намага-

¹ Тут йдеться не про лідера групи, на авторитет якого зважають і постійно до його думки дослухаються (журналіст таким бути не може хоча б тому, що співрозмовники найчастіше його бачать уперше). Лідер спілкування – це людина, яка вибудовує спілкування, є його керівником.

ється дискутувати зі своїм співрозмовником, чи – ще гірше – виховувати його, він, попри всю благородність своїх намірів, не виконує свого завдання, тобто чинить непрофесійно. Окрім того, давно відомо: люди порівняно рідко шукають журналіста, щоб розповісти йому про щось – набагато частіше журналіст шукає людину, яка щось знає. Та в обох випадках його **комунікативне завдання** – одержати інформацію, і саме тому він є ініціатором спілкування.

Згадаймо дві обставини, про які також уже йшлося раніше: *перше* – мотиви й цілі спілкування у його учасників найчастіше (а в журналістському спілкуванні завжди) не збігаються. Бо й справді: людина приходить до журналіста, щоб виговоритися, поділитися своїми проблемами (чи навпаки, ввести журналіста в оману). Журналіст же передусім намагається визначити, як одержувану інформацію можна (і чи можна!) використати в медіях. І *друге* (воно впливає з попереднього): для журналіста спілкування – професійне заняття, професійний засіб здобути потрібну інформацію. І тут чи не найважливіше завдання журналіста (самі журналісти називають це вищим пілотажем) – так підготувати співрозмовника, щоб він сам розповідав те, що цікавить журналіста, а останньому залишалось лише записувати почуте. Та для цього співрозмовника слід зачепити за живе, показати йому, що його думки, його слова журналістові дуже цікаві – для цього журналістові потрібно *вміти слухати*.

До речі, цікаві співрозмовникові думки чи ні, потрібні вони журналістові чи не дуже, він, журналіст, практично миттєво визначає з допомогою **механізму фільтрації висловлювань за критерієм істинності**, або ж, як його ще називають, «соціального інтелекту» – здатності висловлювати швидкі, майже автоматичні думки про людей, прогноз найвірогідніших реакцій людини¹. Ця миттєвість (а вона є природною для психології спілкування) інколи завдає шкоди. Скажімо, якесь повідомлення співрозмовника видалось журналістові несуттєвим, і аж при написанні тексту стало зрозумілим його принципове значення. А співрозмовник вже далеко, і зв'язку з ним нема... Тому-то дуже важливо для журналіста не робити завчасних висно-

На етапі збору інформації журналіст має єдину ціль – одержати інформацію. Якщо він на цьому етапі намагається дискутувати зі своїм співрозмовником, чи – ще гірше – виховувати його, він, попри всю благородність своїх намірів, не виконує свого завдання, тобто чинить непрофесійно

¹ Див.: Інформаційний вплив: теорія і практика прогнозування. – С. 149-150.



вків. Психологічно це дуже важко (адже *механізм* – моментальний), однак професійно – вкрай потрібно.

Чи посильне завдання: і завчасних висновків не робити, і швидко оцінювати сказане та ще й уміти змовчати?

З іншого боку, важливою складовою журналістського спілкування є вміння швидко оцінювати висловлювання співрозмовника і так само швидко реагувати на них. І не лише вербально – часом журналістові варто змовчати, даючи співрозмовникові можливість розкрити свою позицію.

То поспішати з оцінками чи ні? І коли настає оте «часом»? – схоче запитати читач. Ці запитання можна сформулювати по-іншому: як у тій чи тій конкретній ситуації має поводитися журналіст? Якщо читач очікує від автора (чи від будь-кого іншого) якихось рецептів, то його треба розчарувати, – їх, цих рецептів на всі випадки життя, просто нема. Однак є конкретні типи ситуацій, і ось розробити більш-менш конкретні схеми поведінки журналіста у них – справа цілком можлива.

Передусім слід враховувати, що журналістське спілкування умовно можна розділити на два великих типи: спілкування **формальне** (ділове), регульоване законом, і **неформальне**, регульоване лише нормами моралі, або й взагалі нічим не регульоване. Для журналістів-практиків умовність такого поділу очевидна, адже *формальне* спілкування доволі швидко може перейти у *неформальне* і навпаки. Ці два види спілкування можуть поєднуватися, переплітатися. Однак правила (і наслідки) неформального спілкування все-таки відрізняються від правил і наслідків спілкування формального. Тож розглянемо їх.

Типовий приклад формального спілкування: журналіст усно чи письмово звертається до певної інстанції з вимогою (краще з проханням), або запитом про надання інформації. У цьому випадку він діє згідно зі статтями, як мінімум трьох законів. Стаття 32 Закону «Про інформацію» передбачає: «Громадянин має право звернутися до державних органів і вимагати надання будь-якого офіційного документу, незалежно від того, стосується цей документ його особисто, чи ні, крім випадків обмеження доступу, передбачених цим Законом...»

Органи законодавчої, виконавчої та судової влади України, їхні посадові особи **зобов'язані** (виділ. авт. – І. Л.) надавати інформацію, що стосується їхньої діяльності, письмово, усно по телефону чи використовуючи публічні виступи своїх посадових осіб¹. Стаття ж 26

¹ Режим доступу : zakon.rada.gov.ua/go/2657-12

іншого Закону – «Про друковані засоби масової інформації (пресу) в Україні» – передбачає такі права журналіста:

«Журналіст має право:

– на вільне одержання, використання, поширення (публікацію) та зберігання інформації;

– відвідувати державні органи влади, органи місцевого і регіонального самоврядування, а також підприємства, установи і організації та бути прийнятим їх посадовими особами...

– на вільний доступ до статистичних даних, архівних, бібліотечних і музейних фондів;

– **переваги** (виділ. авт. – І. Л.) на одержання відкритої за режимом доступу інформації;

– **на безкоштовне** (виділ. авт. – І. Л.) задоволення запиту щодо доступу до офіційних документів...

– звертатися до спеціалістів при перевірці одержаних інформаційних матеріалів»¹.

Закон про доступ до публічної інформації (ст. 5. 2) передбачає надання інформації за запитами на інформацію².

Як бачимо, журналіст має право звертатися за інформацією, та ніхто, крім органів законодавчої, виконавчої і судової влади, **не зобов'язаний** надавати інформацію, тим паче безкоштовно. Тому й успіх журналістського звертання в умовах реальної дійсності залежить і від форми звертання, і від поведінки (авторитету) журналіста та видання, яке він представляє. Отже, не зашкодить наголосити в розмові, яку користь матиме співрозмовник, повідомивши журналістові інформацію, а у разі відмови надати інформацію діяти не лише відповідно до ст. 35 Закону «Про інформацію» (вона передбачає оскарження до органу вищого рівня, а потім до суду), а й журналістськими засобами – через силу впливу громадської думки, що ефективніше, а головне – оперативніше³.

Щоб не дійшло до відмови надати інформацію, щоб спілкування для журналіста було ефективним, він мусить враховувати осо-

¹ Режим доступу : <http://zakon2.rada.gov.ua/laws/show/2782-12>

² Режим доступу : <http://zakon4.rada.gov.ua/laws/show/2939-17>

³ Якось львівський телеканал «3ІК» досліджував, чому не курсує один з номерів маршрутного таксі. У телевізійному сюжеті (а він вийшов в ефір наступного дня після зустрічі з керівництвом водіїв) автори мимохідь повідомили: маршрут уже працює. Тобто однієї появи знімальної групи виявилось достатньо для того, аби недолік виправили. Звісно, це було зроблено через острах перед громадською думкою, яку телевізійники лише збиралися формувати.

бливості характеру, психологію співрозмовника. Тобто закони неформального спілкування. А загальне, універсальне правило таке: ніхто не буде довірливо розмовляти з журналістом, якщо він ставитиметься до співрозмовника зверхньо, зневажливо.

Звісно, повагу до вбивці чи хабарника демонструвати не слід. Та якщо ви прийшли до цієї людини, то вас цікавить та інформація, якою ця людина володіє, ті проблеми, якими вона переймається. І ось цей інтерес журналіст повинен продемонструвати. За потреби він мав би зайняти позицію представника аудиторії, мовляв, те, що ти можеш розповісти, цікавить не так мене, як аудиторію, для якої я пишу. Тобто **співрозмовник повинен відчувати свою значущість**. Інакше виникне **особистісний бар'єр**, про який ітиметься далі.

Важливо також враховувати соціально-демографічні риси співрозмовника. Скажімо, варто пам'ятати, що селяни, принаймні у себе вдома, говорять голосніше, ніж мешканці міст, вони частіше використовують вільні жести, темп життя і спілкування тут повільніше. Відомо також, що жінки назагал комунікабельніші, ніж чоловіки, вони емоційніші, активніше сприймають похвалу, хороші слова.

Варто пам'ятати й про ту значну кількість соціальних ролей, які виконує кожна особистість, про те, яка з цих ролей в момент розмови є на першому плані, і – особливо – про ті ролі, які залишаються на плані другому. Коли ви берете інтерв'ю у директора заводу, то, без сумніву, що на першому плані – його роль керівника, адміністратора. Та у цього керівника є й другий план – його сім'я, його характер, його захоплення, які також слід враховувати. І тоді інтерв'ю з 50-річним директором-чоловіком відрізнятиметься від інтерв'ю з 35-річною директором-жінкою, – відрізнятиметься і за формою, й, очевидно, за змістом.

Важливо, щоб уже на початку розмови співрозмовник відчував спільність певних позицій із журналістом. Чиновник, який поспорочував кількість автобусних зупинок, мав би відчутти, що журналіст розуміє важливість транспортних проблем і певну провину пасажирів у виникненні цих проблем, – це якщо чиновник вболіває за свою справу. Якщо ж такого вболівання немає, то журналістові не зашкодить віднайти спільність поглядів у інших сферах – від політики до

Кожен, навіть той, хто на це не заслуговує, розраховує на увагу й повагу до себе

Інтерв'ю з 50-річним директором-чоловіком відрізнятиметься від інтерв'ю з 35-річною директором-жінкою, – і за формою, й, очевидно, за змістом

спорту включно і саме з цього розпочинати розмову – щоб якомога швидше встановити **особистісний контакт**.

Для психологів *особистісний контакт* «передбачає досягнення спільності у підходах, оцінках теми, цілі, засобів і партнерів спілкування з точки зору їхньої значущості»¹. Для журналіста така спільність хоч і бажана, та не обов'язкова. Для нього важливе інше – «дизнатись істину, правду про предмет спілкування і про рівні відображення цієї істини у свідомості і мові співрозмовника»². І якщо немає «спільності у підходах, оцінках теми» або вона ще не сформована, то, повторимо ще раз, особистісний контакт доводиться встановлювати у сферах, віддалених від теми розмови: такий контакт дасть підстави співрозмовникові (зрештою, і журналістові) сподіватися, що єдність поглядів виникне і щодо теми розмови.

Психологи виокремлюють іще **контакт мотивів** (він передбачає згоду прийняти певне спільне рішення і не торкається подальших дій), **контакт планів** (згода погоджено діяти за спільним планом), і **контакт дій** (у цьому випадку наміри й плани доводять до їхньої практичної реалізації). Це контакти, можливі у спільній діяльності, вони стосуються пізнавально-практичних цілей (приміром: давайте-но разом зберемо інформацію для виступу в газеті, – *контакт планів*). Таких цілей досягають за допомогою уже відомих нам методів впливу: переконування, наслідування, навіювання, зараження. А якщо враховувати формальне спілкування, то до цього переліку слід додати і **спонукання**, оскільки таке спілкування регламентують певні нормативні документи, які, власне, і *спонукують* до спілкування.

Зрозуміло, контакт може бути не лише реальним, а й формальним (особливо, коли йдеться про спонуку), тому важливо точно з'ясувати, який саме контакт встановлено.

Та спілкування буде комфортнішим, а отже, для журналіста – ефективнішим, якщо буде налагоджено **емоційний контакт**. Він розпочинається зі з'ясування емоційної позиції. Якщо журналіст веде розмову з вольовою, рішучою, емоційно врівноваженою людиною, то на перше місце виходить сам зміст розмови – емоційні тонкощі можна наперед не враховувати. Коли ж маємо справу з людиною нерішучою, емоційною, то вони, ці

Сприймавши формальний контакт за реальний, журналіст може стати занадто довірливим і одержати інформацію, яка частково, або й повністю, не відповідає дійсності

¹ Ерастов М. Психология общения / М. Ерастов. – Ярославль, 1979. – С. 62.

² Там само. – С. 65.



згадані тонкощі, стають першочерговими: доводиться думати про те, як уникнути емоційних спалахів, як таку людину не розхвилювати, чи навпаки – заспокоїти, як вберегти зміст бесіди від впливу емоцій, зрештою, як самому не піддатися емоційному зараженню. Щоправда, інколи оті спалахи емоцій для журналіста, особливо, якщо він радійник чи телевізійник, є найважливішими. Тоді він фіксує їх, щоб передати аудиторії. Та у випадках, коли журналістові потрібні не емоції, а інформація, співрозмовника доводиться «оберігати» або ж заспокоювати.

Емоційний контакт буде кращим, коли співрозмовник у журналістові побачить людину, приємну у спілкуванні. Для цього журналістові потрібна простота і чіткість висловлювань (співрозмовникові важливо від самого початку зрозуміти, по-перше, що саме від нього хоче журналіст, і по-друге, що він **може** надати інформацію, потрібну журналістові), потрібне приязне ставлення до співрозмовника, зацікавлення тим, що він розповідає. У жодному разі журналіст не повинен демонструвати, наприклад, вищу, ніж у співрозмовника, освіченість, обізнаність та ін.: у розмові з «розумнішими» людьми ми відчуваємо скутість, у кращому разі самі розпитуємо їх, а не відповідаємо на їхні запитання, самозакохані ж люди ні в кого не викликають ні поваги, ні довіри.

Література

- Андреева Г. Социальная психология / Г. Андреева. – С. 99-115.
 Богомолова Н. Социальная психология печати, радио и телевидения / Н. Богомолова. – М., 1991. – С. 8-45.
 Ломов Б. Ф. Методологические и теоретические проблемы психологии / Б. Ф. Ломов. – М., 1984. – С. 242-271.
 Проблемы общения в психологии. – М., 1983. – С. 117-172.
 Чалдини И. И. Психология влияния / И. Чалдини. – СПб, 2003. – 288 с.
 Шерковин Ю. Психологические проблемы массовых информационно-коммуникационных процессов / Ю. А. Шерковин. – М., 1973. – С. 75-105.

Запитання для самоконтролю

1. Чим відрізняється журналістське спілкування від спілкування в інших професійних групах?
2. Яку роль виконує журналіст у ході професійного спілкування?
3. Яка ціль журналістського спілкування на етапі збору інформації?

4. Чим відрізняються мотиви і цілі спілкування журналіста і його співрозмовника?

5. У чому суть механізму фільтрації висловлювань за критерієм істинності?

6. Які засади журналістського формального спілкування?

7. Які засади журналістського неформального спілкування?

8. Які види контактів має налагоджувати журналіст під час професійного спілкування?

9. У чому суть особистісного контакту?

4.2. Методика журналістського спілкування

Як ми уже знаємо, журналістське спілкування є різновидом професійного. До того ж, різновидом дуже специфічним і за цілями, і за формою. А звідси й поєднання у журналістському спілкуванні багатьох рис і офіційного, й інших видів професійного та буденного спілкування. Залежно від ситуації, від співрозмовника це поєднання відбувається у різних пропорціях: у спілкуванні з політиком чи державним діячем зазвичай більше офіційного, з пересічним перехожим – буденного, з митцем – більше неформального спілкування та ін. Тому методику спілкування журналіст обирає залежно від того, з ким і з якою метою він збирається спілкуватися.

У найзагальнішому плані на запитання «для чого спілкується журналіст?» можна відповісти так: він спілкується для того, щоб розкрити незрозуміле, невідоме у предметі чи явищі для себе і потім – для аудиторії. Однак таке формулювання не допоможе нам у пошуках відповіді на інше запитання: як повинен спілкуватися журналіст, щоб успішно щось зрозуміти і потім розповісти про це аудиторії. Щоб відповісти на нього, слід звернутися до **функцій журналістського спілкування**. Загалом вони ті самі, що й у спілкування. Та – цілком зрозуміло – із певними уточненнями. Ніхто, скажімо, не може навести приклад професійного журналістського спілкування з гедоністичною метою – відпочити, розважитися тощо (а така функція у спілкування є). Не може тому, що журналістське спілкування є **професійним**. Тож слід звернутися до *специфічних функцій професійного журналістського спілкування*. Які вони?

Журналіст отримує задоволення від заняття улюбленою професією і від результатів таких занять. Та спілкується він для того, щоб одержати не задоволення, а все-таки інформацію

Т. Фролова у дисертації «Спілкування у професійній діяльності журналіста» ці функції сформулювала так:

- пізнавально-інформативна (спілкування з метою пізнати інформацію);
- контрольна (для уточнення і перевірки фактів, контроль дієвості);
- регулятивна (спілкування у редакційному колективі);
- організаційно-управлінська (попередні домовленості про зустрічі, інтерв'ю);
- педагогічна;
- функція психологічного впливу¹.

Уважний погляд на ці функції змушує зробити такі висновки:

- функція психологічного впливу є зайвою, оскільки всі функції мали би бути психологічними;
- такою ж зайвою є педагогічна функція, принаймні для спілкування на етапі збору інформації;
- контрольну функцію варто об'єднати з організаційно-управлінською, оскільки контроль є складовою частиною управління.

Залишаються три функції: організаційно-управлінська, яка не є власне журналістською, а загальною функцією ділового спілкування, регулятивна, про яку йтиметься трохи згодом, і пізнавально-інформативна, яка зараз і для нас становить інтерес суть якої можна виразити уже сказаним: журналіст спілкується з людьми, аби про щось дізнатися і розповісти це аудиторії. Тож можна зробити висновок, що іншої формули, іншого формулювання функцій власне журналістського спілкування немає.

Погляньмо, за яких обставин журналіст вдається до спілкування як засобу одержання інформації.

1. Якщо передбачає одержати інформацію безпосередньо від співрозмовника (активно використовує метод опитування).
2. Якщо передбачає одержати інформацію з документів, які має співрозмовник (активно використовує метод аналізу документів).
3. Якщо передбачає одержати інформацію завдяки спостереженню за поведінкою співрозмовника в певній ситуації (активно використовує експериментальний та метод спостереження).

Бо й справді: для журналіста не завжди головним, кінцевим продуктом спілкування є одержана в ході цього спілкування вербальна (словесна) інформація. Ви збралися писати про чуйного лікаря, чи навпаки, – про брутального бригадира. У обох випадках розпитування пацієнтів чи членів бригади допоможе мало (вони можуть бути упереджені). Тут журналіст має спілкуючись (наприклад, у черзі до

¹ Фролова Т. Общение в профессиональной деятельности журналиста : автореф. дисс. канд. филол. наук / Т. Фролова. – М., 1985.

лікаря), спостерігати за розвитком, може, навіть змодельованої ситуації, тобто провести експеримент, у якому спілкування – не головний метод збирання інформації. Свого часу Е. Фромм небезпідставно стверджував: «першочергове значення має не те, що думають люди про свої почуття, а те, що вони насправді **почувають**. Це майже неможливо розпізнати за словами та висловлюваннями. Зате можна за виразом обличчя, за ходом, за здатністю зацікавлено реагувати на те, що відбувається, за відсутністю фанатизму, яка виявляється в здатності вислуховувати розумні аргументи»¹.

Часто важливішим є не те, що говорять, а як говорять, як поведуться при цьому

Якось група львівських студентів вибирала на міських вулицях роздратованих людей і ставила їм одне з двох запитань: «Как пройти на Русскую улицу?» або «Где у вас проспект Ленина?». Коли опитуваний відповідав українською, вони перепитували: «Как-как? Я не понимаю». Звісно, студенти знали українську мову, звісно, вони знали, де у Львові Руська вулиця і що проспект Леніна давно перейменовано на проспект Свободи – вони вивчали, як львів'яни реагують на трохи провокаційні запитання, поставлені російською мовою². Тобто спілкування відбувалося у ході спостереження за поведінкою людей у спеціально змодельованій ситуації – у ході експерименту. У цьому випадку предмет спілкування є або другорядним, або взагалі не має значення.

Інший тип спілкування – спілкування з метою одержати документ. Він має два підвиди: коли йдеться про звичайний службовий документ (тоді спілкування не виходить за рамки звичайного ділового) і коли документ є незвичайним і співрозмовник розуміє його незвичайність. У першому випадку дії журналіста повинні залишатися в межах чинного законодавства, етики й етикету. І ще відповідно до «шести способів прихилити до себе людей» Д. Карнегі:

«Правило 1. Виявляйте ширший інтерес до інших людей.

Правило 2. Усміхайтесь!

Правило 3. Пам'ятайте, що для людини звучання її імені – найсолодший і найважливіший звук людської мови.

Правило 4. Будьте добрим слухачем...

Правило 5. Розмовляйте про те, що цікавить вашого співрозмовника.

¹ Фромм Э. Душа человека / Э. Фромм. – М., 2004. – С. 31.

² Див.: Лубкович І. Львів: Знамена є – ненависті нема / І. Лубкович // Збірник праць кафедри української преси. – Львів, 1995. – Вип. 1. – С. 168-169.

Правило 6. Давайте людям відчуття їхньої значимості і робіть це широко»¹.

Загалом журналіст у діловому спілкуванні, особливо телефонно, досягне успіху, якщо дотримуватиметься трьох важливих принципів:

ввічливість, чіткість, стислість.

**Ввічливість,
чіткість, стислість –
найголовніші прин-
ципи ділового спіл-
кування журналіста**

Якщо він говоритиме ввічливо, чітко формулюватиме мету свого звернення і при цьому буде стислим, то досягне свого максимально швидко (якщо, звісно, йтиметься про звичайний документ).

Складнішою є ситуація у другому випадку (коли документ особливий). По-перше, варіантів такої ситуації чимало, по-друге, різні і цінність документа, і те як розуміють цю цінність власник. Нарешті, найголовніше: у цьому випадку багато подібного до ситуації, коли кінцева мета спілкування – одержати від співрозмовника вербальну інформацію (про неї йтиметься пізніше).

У цьому випадку загальна оптимальна схема спілкування така: – коли співрозмовник не знає про цінність документа, не усвідомлює її, або вважає, що про це не знає журналіст. Журналістові, щоб не виказувати свого зацікавлення конкретним документом, варто попросити показати їх декілька, серед них потрібний. Скажімо, чиновник міської Ради дописав до протоколу сесії питання, яке не обговорювали, і в такий спосіб віддав комусь певну кількість землі без обговорення на сесії. Звісно, він у цьому не зізнається. Тому варто

**Краще вдавати
дилетанта і завдяки
цьому одержати по-
трібний документ,
ніж справляти вра-
ження дуже знаючо-
го і саме тому доку-
мента не отримати**

попросити показати усі документи про приватизацію землі, прийняті на цій сесії, знайти потрібний, а потім з'ясувати, чи ставили на сесії саме це питання. Можливий варіант: наголосити на зацікавленні одним документом (не тим, який потрібен), потім ще декількома, зокрема потрібним. Наприклад, журналіст говорить, що хоче написати про те, хто приватизував найбільшу земельну ділянку, а потім для порівняння просить показати документи на приватизацію інших ділянок, серед яких є потрібна йому;

¹ Карнегі Д. Как приобретать друзей и оказывать влияние на людей / Д. Карнеги. – К., 1990. – С. 98.

- коли співрозмовник усвідомлює цінність документа: а) для себе, б) для журналіста. У такій ситуації часто допомагає демонстрація власного дилетантства у поєднанні із захопленням значущістю, досвідченістю співрозмовника, у якого, напевне, є цікаві документи. Спрацьовує також заява про те, що журналістові відомо, що чиновник приховує документ (а це кримінально караний вчинок). Якось В. Аграновський знайшов акт приймання 70-квартирного будинку з підробленим підписом головного лікаря санепідемстанції. З папкою, в яку був підшитий акт, він прийшов до голови міськвиконкому. Той подивився на годинник і сказав: зараз уже пізно, завтра зранку зберемо комісію і в усьому розберемося детально. В. Аграновський не заперечував, і на його очах папка потрапляє до сейфа. А на ранок акта у папці не було. І голова міськвиконкому, і головний архітектор стверджували, що його і не було ніколи. Здавалося б, журналіст програв. Та ні! Він заявляє: «ще вчора ввечері я зняв фотокопію з документа, вона у мене в портфелі. Та робити тут мені більше нічого!» – і йде до дверей. «Та що ви, що ви! – кричить голова. – Ми пожартували! Ось він, цей акт. Будь ласка!». І акт потрапив В. Аграновському до рук¹.

Якщо ж така поведінка не дає результату, слід вдатися до переконування за однією із таких схем:

– без публікації в медіях цей документ нічого не вартий, тож давайте його опублікуємо;

– так, мені цей документ потрібен, та мої можливості не безмежні, тому навіть маючи його, я хтосна чи зможу його опублікувати (варіант: його публікація великих змін не зробить); тому прошу зробити особисту послугу (приємність) для мене;

– коли я опублікую цей документ, усі дізнаються про Ваш благородний вчинок, Ви станете популярною людиною;

– наші погляди, наші цілі спільні, тож зробимо спільно добру справу – опублікуємо документ (розповімо про нього).

Не відкидають і методу купівлі, якщо є, або після публікації з'являться фінансові можливості. Неможливо лише те, що суперечить нормам етики й моралі. Власне, і такий метод не виняток, бо і викрадення документів, і обман власника в історії журналістики відомі.

Та відомо також, що постійне застосування такої методики дискредитує журналіста, він втрачає авторитет, його починають уни-

¹ Див про це: *Аграновський В.* Ради єдиного слова / В. Аграновський. – М. : Мьсль. – 1978. – С. 85-86. В. Аграновський визнає, що йому справді треба було зняти фотокопію акта.



кати і настає момент, коли вже неможливо когось обманути, чи у когось щось украсти.

У непорядного журналіста менше шансів одержати інформацію, ніж у дилетанта

Однак нагадаємо, що коли співрозмовник знає про цінність документа, методика спілкування практично ідентична методиці спілкування з метою одержання вербальної інформації.

Сьогодні це, справді, найпоширеніший тип журналістського спілкування. Чи добре це? Не завжди! По-перше, набагато більше і – що важливіше – об'єктивнішої інформації можна одержати за допомогою спостереження, експерименту, того ж таки аналізу документів. По-друге, щоб не втрапити в халепу, журналіст мусить чи не кожне слово співрозмовника підкріплювати документом. Цього найчастіше немає. І журналістам доводиться часто платитися за свою довірливість.

Якось тернопільська «Свобода» опублікувала листа за підписом конкретного водія, в якому йшлося про загальне злодійство, яке вкоренилося в автопарках і на трасах. Одразу після публікації автор прийшов до редакції та заявив, що він листа не писав і не міг писати, бо щойно повернувся із закордонного відрядження. Довелося «Свободі» публікувати спростування, у якому автор, який готував листа до друку зазначав: «Я вибачаюся перед Юліаном Йосиповичем Монастирським (псевдоавтором листа, – *авт.*), бо мав би таки не покладатися на

Левову пайку інформації журналісти здобувають зі слів – і саме тому часто потрапляють в халепу

очевидну мотивацію чийогось звертання до редакції і показну відвертість у листі, який формально справді не назвеш анонімкою, мав би уточнити авторство, фактичні дані. Я не виправдовуюся, але мала б бути елементарна порядність читача стосовно газети. Адже особисто я схильний вірити людям, з якими спілкуюся безпосередньо, вірити рядкам, написаним до редакції, інакше в професійному плані не уявляю журналістської роботи¹. В останньому реченні автор декларації і своє, і багатьох журналістів помилково ставлення до слів та дописів до редакції. Людина справді може вірити чи не вірити іншим. Журналіст же, який виносить інформацію до багатотисячної аудиторії, повинен її, цю інформацію, перевіряти. На жаль, у «Свободі» такою перевіркою довго нехтували: п'ять років потому тут знову

¹ Іващук М. Чужими руками добре жар розгрібати... / М. Іващук // Свобода. – 1995. – 11 серп.

з'явилася публікація, в якій йшлося про те, що «надійшли заяви перелічених громадян про те, що вони жодних скарг на роботу телефону не мають і листів до редакції «Свободи» не писали!»¹.

Зрештою, «Свобода» – не єдина газета, редакція якої мала проблеми через недбалу перевірку очевидних, на перший погляд, фактів. Львівський «Поступ» якось на цілу шпальту звинуватив Тараса Ткачука у тому, що він, галичанин, уродженець гуцульського села Кобаки, колишній заступник редактора газети «Західний кур'єр» (Івано-Франківськ) у «Киевских ведомостях» запитував Ю. Ілленка: «Юрий Герасимович, сейчас вы поглощены «Мазепой», а почему бы не снять фильм о современной Украине?.. В картине будут так надоевшие всем нормальным людям разборки с русскими?». Автор публікації стверджував, що у Т. Ткачука як галичанина реалізувався «синдром Галана»². Т. Ткачук образився, подав на редакцію до суду, довів, що інтерв'ю з Ю. Ілленком робив інший Тарас Ткачук, і за завдання моральної шкоди зажадав відшкодування у величезному розмірі.

Та вербальна інформація справді становить величезну частку у структурі інформації, яку одержує журналіст. Тож розглянемо методику її отримання.

Перша очевидна і не завжди дотримувана вимога – умови спілкування слід підготувати або й створити. Та й до спілкування слід готувати не лише умови, а й співрозмовника.

Місце спілкування. Безумовно, найкраще, коли журналіст зі своїм співрозмовником спілкується наодинці. В. Аграновський мав рацію, коли писав: «Аби почуватися розкутим, стати відвертим, додати до розмови щось особисте, ожити, народити думку, висловити її своїми, а не чужими словами – для цього співрозмовник повинен залишатися з журналістом наодинці»³. Та журналіст-практики (зрештою, не лише вони) розуміють, що спілкування наодинці, в комфортних умовах – це ідеал. А ідеали, як відомо, недосяжні. Однак до них треба прагнути, тобто створювати максимум можливого для їх досягнення. Коли журналіст має ставити не одне-два офіційних запитання, а ґрунтовно поспілкуватися, то обов'язковою є фраза «зробімо так, щоб ми нікому не за-

Спілкування наодинці, в комфортних умовах – це ідеал. Однак до ідеалу треба прагнути

¹ В «Укртелекому» добра репутація // Свобода. – 2000. – 15 квіт.

² *Окницький Я.* Козенята і бабуся-інвалідка / Я. Окницький. – Поступ. – 2000. – 11 лип.

³ *Аграновський В.* Ради єдиного слова / В. Аграновський. – С. 96.



важали і нам ніхто не заважав»¹. Інколи варто домовитися про зустріч після роботи, наприклад, десь у скверіку, неподалік від роботи співрозмовника, чи у редакції.

Не варто одразу розкривати записник і включати диктофон. Натомість варто добре відрепетирувати кілька варіантів початку розмови

Водночас слід мати на увазі, що розмова в «офісі» (приміщенні, де багато індивідуальних столів з комп'ютерами і телефонами та де ніхто не звертає увагу на розмови за сусіднім столом) є цілком прийнятною. Понад те: якщо службовець виходить з кимсь (з журналістом), то це може викликати інтерес і видатися підозрілим.

Друге, що журналістові слід зробити, це встановити те, про що уже йшлося – *психологічний, зокрема емоційний контакт*. Тому не варто одразу розкривати записник і вмикати диктофон. Натомість варто добре відрепетирувати кілька варіантів початку розмови, і насамперед викласти певні деталі, з яких співрозмовник має зрозуміти, що журналіст обізнаний з темою.

На початку розмови журналіст майже завжди постає перед дилемою: з одного боку, не спантеличити співрозмовника своєю пихою й «освіченістю», а з іншого – не зарекомендувати себе наївною людиною, якій можна говорити дурниці. Безумовно, розв'язання цієї дилеми вимагає гнучкості. І вона для встановлення психологічного контакту вкрай потрібна. Може йтися про кілька фраз на загальні теми. Точніше, на теми, які цікавлять співрозмовника і є нейтральними щодо теми бесіди: спорт, політика, погода тощо. Саме такі теми зближують журналіста зі співрозмовником. Однак дуже важливо пам'ятати, що йдеться саме про декілька фраз. Дуже давно один студент-практикант, наслуховавшись таких «інструкцій», прийшов на розмову із токарем. Згідно із вивченим, він запросив людину в окрему кімнату (така можливість була), і розпочав розмову, як вчили, із загальних тем: спорт, погода та ін. Хвилин за п'ятнадцять, коли, на думку студента, психологічний контакт було встановлено, і він (студент) розгор-

Професіонали знають: людина починає говорити лише тоді, коли з нею встановлено психологічний контакт

¹ Саме така послідовність: перше, «щоб ми нікому не заважали», а потім – «щоб нам ніхто не заважав», є обов'язковою і принципово важливою – інакше співрозмовник може подумати, що у журналіста – «секретна» тема розмови.

нув блокнот із приготованими запитаннями, токар промовив: ви мене вибачте, та я маю йти працювати. Після цього потиснув студентові руку і рішуче вийшов з кімнати. З того часу минуло чимало років, той студент став непоганим журналістом, а потім і автором підручників, а та історія залишилася для нього принциповим уроком: встановити контакт зі співрозмовником потрібно, та не можна на це витратити більше як декілька фраз.

І ще один урок засвоїв той колишній студент: коли співрозмовник почне говорити, треба уміти його слухати. Парадоксально, але **ми надто часто не вміємо слухати**. Зрештою, це й не дивно: коли нам рік-два, ми вчимося говорити, у 6-7 ми вчимося писати й читати. **Ми ніколи не вчимося слухати**. А проте, слухання – важливе джерело одержуваної інформації. Г. Почепцов стверджує, що 53 відсотки інформації людина одержує слухаючи¹. Коли людині слухати когось нецікаво, вона це й показує співрозмовникові. Журналіст – теж людина. І він (якщо він не професіонал) також показує співрозмовникові, що йому (журналістові) його (співрозмовника) одкровення не цікаві. І не одержує інформації, яку йому співрозмовник хотів надати. Це тоді, коли «до людей йшли за фактом, за цифрою. Кращі йшли за влучним слівцем, за фарбою: поглянути, які руки у героя, побачити його очі... Та рідко йшли за думкою... Професіонал завжди міг так побудувати бесіду, щоби йому говорили лише те, що «потрібно для нарису». А що не потрібне, пропускав повз вуха»². З того часу, коли А. Аграновський писав ці рядки, збігло понад 30 років, та його думки і нині залишаються актуальними. На жаль.

Слухання – це активний процес, який вимагає уваги. На жаль, недосвідчений слухач частіше цю увагу приділяє своїм проблемам, а не тому, про що говорить співрозмовник. А якщо врахувати, що нам цікавіше, чи нас правильно зрозуміли (ще одна особливність спілкування), і значно менше – чи зрозуміли ми, то й не дивно, що лише незначну частину почутого ми потім використовуємо.

На жаль, нас більше цікавить, чи нас правильно зрозуміли, і значно менше – чи правильно зрозуміли ми

Звісно, журналіст повинен правильно спланувати розмову: визначити її тему, предмет, потурбуватися про зворотний зв'язок, – тобто забезпечити виконання комунікативного завдання. Та це не означає,

¹ Почепцов Г. Г. Паблик рилейшнз для професіоналов / Г. Г. Почепцов. – К.: РЕФЛ-бук, Ваклер, 2005. – 640 с. – С. 237.

² Аграновский А. Своего дела мастер / А. Аграновский. – М., 1980. – С. 4.



що треба, немов горохом, сипати запитаннями. Навпаки, інколи пауза в інформаційному плані дає значно більше інформації. Скажімо, співрозмовник дав коротку відповідь і замовк, не бажаючи вдаватися в деталі. На фразу «детальніше, будь ласка» він напевне відреагує загальними словами абощо. Якщо ж журналіст мовчатиме, співрозмовник, найпевніше, не витримає паузи і почне говорити про ті деталі, які їй потрібні журналістові, – бо подумає, що йому уже щось відомо.

До речі, ніколи не зашкодить заздалегідь дізнатися про якісь подробиці і потім мимохідь їх згадати у розмові, – це дасть підстави співрозмовникові вважати, що журналіст уже все знає і лише шукає підтвердження. «І він його одержить, як не від мене, то від когось іншого, до того ж, однак, він у чомусь запідозрить мене», – подумає співрозмовник.

Та чи не найважливішим є те, про що уже йшлося: слід завжди намагатися знайти документальне підтвердження почутому. Не варто займати позицію на кшталт «я вам не вірю; наведіть аргументи, які підтверджували б ваші слова», – вона неминуче призведе до конфлікту. Набагато ефективнішими є, скажімо, фрази: «Те, що Ви говорите, дуже цікаве. Чи не могли б Ви порадити мені якусь літературу з цієї теми? Чи існують статистичні дані, які підтверджують цю дуже цікаву тезу? А де я можу знайти звіт, на який Ви зсилаєтесь?»

По суті, ми тут розмірковуємо про **два види слухання: нерелексивне**, коли слухач (у нас – журналіст) майже не втручається у мову співрозмовника і **релексивне**, яке передбачає активну реакцію на почуте, – ту реакцію, яка дає змогу і співрозмовникові, і журналістові з'ясувати, наскільки останній розуміє те, про що йдеться.

Нерелексивне слухання корисніше на початку розмови, коли співрозмовник висловлює своє ставлення до події чи проблеми, якою зацікавився журналіст, а також тоді, коли співрозмовник відчуває себе скривдженим чи перебуває на етапі вирішення якоїсь важливої проблеми, врешті, коли йому важко викладати думки. Застосовувати таке слухання варто особливо на початку розмови з високопосадовцем – люди цього типу більше звикли говорити, ніж розмовляти¹.

Релексивне слухання журналістові варто застосовувати, коли співрозмовник говорить нечітко, багатозначно, коли він невпевнений у собі.

¹ Якщо є потреба зробити так, щоб високопосадавець відчув себе просто людиною, то варто навпаки – вдатися до релексивного слухання. Та про такі випадки йтиметься далі.

Якщо людина звикла говорити, а не розмовляти, одразу її переувчати не варто

У таких випадках доречним буде уточнення, перефразування. Робити це слід дуже обережно, щоб не перевести співрозмовника з ролі людини, яка пояснює, у роль людини, яка захищається, і тим самим не створити підстави для конфлікту.

Коли йдеться не так про конкретну інформацію на рівні називання конкретних цифр чи відповідей «так» або «ні», як про роздуми, судження, то в такому разі особливого значення набирає зближення емоційних особистісних позицій, тобто створення ситуації, у якій співрозмовник бачить: з цим журналістом приємно, легко розмовляти. Як цього досягти?

- підкреслюючи значимість обговорюваного;
- залучаючи співрозмовника до спільного аналізу, зіставлення фактів.

У такий спосіб журналіст викличе у співрозмовника позитивне ставлення до себе.

Ясна річ, зараз ми говоримо про **непрямі прийоми психологічного зближення**. У ситуації ж, коли журналіст наперед знає, що його чекає розмова з людиною, котра реагує, або ж може неадекватно реагувати на нього чи на тему розмови (а тему змінити з якихось причин не можна), то в пригоді стають **прямі прийоми**. До прикладу, коли журналіст бачить неадекватну емоційну реакцію на зміст бесіди, йому варто про це сказати. Водночас, слід мати на увазі, що безпосередні заклики заспокоїтися, отямитися не завжди дієві, а інколи й шкідливі.

Вигук «заспокоюся!» найчастіше не заспокоює, а навпаки – додає негативних емоцій

За потреби слід заспокоювати стосовно суті переживань, а почасти журналістові краще зробити вигляд, що він нічого не помітив¹.

Ще один важливий момент – **психологічні помилки при спілкуванні**². Наприклад, неправильно сформовані очікування (згадаймо

¹Приміром, жінкам, які користуються косметикою і у яких очі з якихось причин наповнилися сльозами, принципово важливо в такий момент впоратися зі своїми почуттями, – щоби сльози не розмили туш і цього не помітив журналіст. Якщо ж журналіст у таку хвилину почне щось говорити про сльози, вони обов'язково проллються, «трагедія» трапиться і розмову можна буде вважати закінченою. Тому в такій ситуації співрозмовниці краще дати змогу самостійно вирішити проблему або ж тимчасово перевести розмову на іншу тему, взявши ініціативу у свої руки (заговоривши самому).

²Йдеться власне про **психологічні помилки**, тобто – спричинені психологічними чинниками.

про рольові функції та рольові очікування при спілкуванні): коли співрозмовник не виправдовує сподівань, у журналіста може виникнути розчарування. *Психологічною помилкою* також є ігнорування психологічного стану чи психологічного типу співрозмовника: скажімо, досвідчений журналіст по-різному вестиме бесіду з холериком і меланхоліком.

І журналіст, і його співрозмовник при спілкуванні подають себе не такими, якими вони є насправді. Ця обставина надає журналістському спілкуванню маніпулятивних ознак. Та лякатися цього не слід

Варто також пам'ятати думку Дж. Голмса про Джона і Генрі, при спілкуванні яких, твердив Дж. Голмс, спілкуються 6 (а ми говорили 8) особистостей. Власне, про «Джона, яким його бачить Генрі» і «яким він бачить себе». Завдання «Генрі»-журналіста побачити **реального** «Джона»-співрозмовника, пам'ятаючи, що він, співрозмовник, у розмові подає себе не таким, яким він є насправді. Зрештою, і журналіст подає себе «не таким». І ця обставина надає журналістському спілкуванню маніпуляційних ознак. Та лякатися цього не слід.

По-перше, маніпуляція – це не завжди погано. По-друге, маємо пам'ятати, що маніпуляція тут **взаємна**, і журналіст змушений застосовувати запобіжні засоби проти неї (до прикладу, уникати «приписування характеристик»). По-третє ж, завжди варто прагнути встановити зі співрозмовником настільки близький психологічний контакт, щоб не було підстав для побоювання щодо маніпуляції.

Та все-таки журналіст – людина, а людині надто часто властиво робити дві помилки:

1. Сприймати за правду те, що їй подають.
2. Приписувати характеристики.

Звісно, фаховий журналіст цих помилок допускати не повинен. Та він все-таки людина... Тому й доводиться йому часто розплачуватися за саме ці помилки. А не хотілося б, щоб він їх припускався.

Приписування характеристик як психологічна помилка при спілкуванні відома науці ще з початку минулого століття. У 1928 році Цілліх поставив класичний експеримент з улюбленими і нелюбими дітьми, коли улюбленці на уроках **спеціально** робили помилки, а нелюби **спеціально** уникали їх. Вчитель однаково знаходив у нелюбів помилки, а в улюбленців не бачив їх. Тобто приписування характеристик – ніщо інше, як стереотип у пізнанні, соціально-психологічна установка.

Природа її виникнення – у психології особистості. Автор інколи пропонує студентам виконати відомий у психології тест (здавати його потім не потрібно). Суть тесту: написати слово Я, потім – іменники й прикметники, які характеризують особистість того, хто виконує тест. Здебільшого студентів вистачає 7-8 слів, аби повністю схарактеризувати людину, яку він знає найкраще і найглибше – себе. Не будемо рахувати кількість слів у нарисах, які пишуть студенти про людей, яких вони напередодні ще не знали. Просто погодимося з тим, що внутрішній світ іншої людини ми часто бачимо у кривому дзеркалі, і для опису цього світу ми використовуємо слова, які цієї людини зовсім не стосуються. На жаль.

Підсумовуючи результати такого тестування, автор наводить, на перший погляд, парадоксальний, та за суттю дуже слушний висновок Платона: що глибше і детальніше ми здатні проаналізувати власне «Я», то повніше й адекватніше оцінюємо інших. Воістину: пізнай себе – і ти пізнаєш світ; пізнай себе – і ти пізнаєш інших.

<p>Платон: Що глибше і детальніше ми здатні проаналізувати власне «Я», то повніше й адекватніше оцінюємо інших</p>

Література

- Аграновский В.* Ради единого слова / В. Аграновский. – М., 1978.
- Богомолова Н.* Социальная психология печати, радио, телевидения / Н. Богомолова. – С. 8-45.
- Ерастов М.* Психология общения / М. Ерастов. – Ярославль, 1979.
- Карнеги Д.* Как приобретать друзей и оказывать влияние на людей / Д. Карнеги. – К. : Наукова думка, 1990.
- Фролова Т.* Общение в профессиональной деятельности журналиста. Автореф. дисс. канд. филол. наук. – М., 1985.
- Фромм Э.* Душа человека / Э. Фромм. – М. : Транзиткнига. – 2004.

Запитання для самоконтролю

1. Які Ви знаєте функції журналістського спілкування?
2. У яких випадках журналістові слід вдаватися до спілкування як засобу одержання інформації?
3. У яких випадках спілкування не є головним методом одержання інформації?
4. Яка методика журналістського спілкування з метою одержати звичайний документ?

5. Які Ви знаєте засади журналістського спілкування з метою одержати незвичайний документ, коли співрозмовник не знає про важливість цього документа?
6. Які Ви знаєте засади журналістського спілкування з метою одержати незвичайний документ, коли співрозмовник знає про важливість цього документа?
7. Лівову частку інформації журналісти здобувають вербально – зі слів. Чи добре це? Чому?
8. Які Ви знаєте головні принципи журналістського спілкування з метою одержати інформацію?
9. Які проблеми журналістського спілкування є найтипівішими?
10. Як слід поводитися журналістові, коли співрозмовник дав коротку відповідь і замовк?
11. Як слід поводитися журналістові, коли співрозмовник озвучує важливу інформацію?
12. У яких випадках доречніше не рефлексивне слухання?
13. У яких випадках доречніше рефлексивне слухання?
14. Як досягти зближення емоційних особистісних позицій?
15. Які Ви знаєте прями прийоми психологічного зближення?
16. Назвіть типові психологічні помилки при спілкуванні.
17. Чому журналістське спілкування майже завжди має маніпулятивні ознаки і як до цього ставитися журналістові?
18. Яких двох помилок люди найчастіше припускаються при спілкуванні?

4.3. Журналістське спілкування в умовах конфлікту

Звісно, спілкування в таких умовах – не найпоширеніше явище у журналістській діяльності. З іншого боку, спілкування в умовах конфлікту – чи не найважча справа у журналістському ремеслі. Вже тому те, про що йтиметься у цьому параграфі, – одна з найважливіших тем у розмові про методику журналістського спілкування.

До того ж, спілкування співрозмовника з журналістом (а співрозмовник, як правило, бачить журналіста вперше) базується на двох засадах: а) що йому слід розповісти; б) що йому розповідати не слід. Тож таке спілкування ґрунтується, зазвичай, на прихованому протистоянні, тобто прихованому конфлікту. У ньому завжди є:

- протистояння цілей;
- дозованість інформації;

– психологічна скрутість.

Отож Т. Шуміліна має рацію: спілкування у конфлікті – особливий, ускладнений, однак не винятковий тип спілкування¹.

Автор уважав би себе найрозумнішою в світі людиною, якби міг навчити спілкуватися в умовах конфлікту. Але така самоповага авторові не світить, оскільки він уважає, що навчити когось спілкуватися, – мабуть, неможлива справа. **Цього можна навчитися лише самому.** Автор може лише допомогти у цьому, – якщо читач захоче. Зокрема, якщо захоче врахувати наступні чотири принципові моменти.

1. У найзагальнішому плані конфлікт виникає тоді, коли є несумісність дій, мотивів чи цілей.

2. Конфлікт є вищою формою протиріччя. Загалом у людських стосунках розбіжності й протиріччя неминучі й нормальні. І так само нормальним є безконфліктне їх вирішення, оскільки конфліктність людській природі не властива. Загострення, а не згладжування протиріч є ненормальним, нездоровим суспільним і суспільно-психологічним явищем. Часті конфлікти у суспільстві чи соціальній групі є ознакою того, що ця спільнота хвора. Тому люди, які часто конфліктують, – психологічно неграмотні й психологічно виснажені, їх треба радше шкодувати, а не боротися з ними.

У людських стосунках розбіжності й протиріччя неминучі й нормальні. І таким же нормальним є безконфліктне їх вирішення, оскільки конфліктність людській природі невластива

3. Виграш одної сторони у конфлікті завжди означає програш іншої, а програш – це завжди фрустрація, незадоволення, у крайньому випадку – підкорення силі. Тому **конфлікт можна вважати розв'язаним лише тоді, коли є взаємний виграш сторін.**

4. У журналістському спілкуванні конфлікт виявляється у відхиленні від теми, нехтуванні запитаннями журналіста, замовчуванні інформації, нарешті, у відмові від спілкування².

У цьому параграфі ми спробуємо з'ясувати, як журналістське спілкування не довести до конфлікту, а якщо він усе-таки виник, як з нього вийти.

¹ Шуміліна Т. Не могли бы вы рассказать / Т. Шуміліна. – М. : Изд-во МГУ, 1976. – С. 94.

² Одне з поодиноких наукових досліджень конфлікту в журналістиці – дисертація О. Уліцкої. Див.: Уліцка О. Регіональна преса у конфліктному полі місцевих органів влади (за матеріалами львівських газет 1994-2004 : автореф. дис. на здобуття ступеня канд. наук: спец 10.01.08 / О. В. Уліцка. – 2005.



Співрозмовник журналіста відмовляється від спілкування (а це одна з ознак виникнення конфлікту):

- коли співрозмовник не бажає говорити на певну тему;
- коли співрозмовник з якихось причин не хоче говорити правди;

- коли він не знає відповіді;
- коли його не влаштовує місце розмови;
- коли його не влаштовує тон розмови;
- коли він не хоче розмовляти саме з цим журналістом.

Власне, причин відмови від спілкування може бути більше – ми виділили найтипівіші й найважливіші. Перш ніж їх розглянути, згадаймо, що завдання журналіста – взяти інформацію, отже, він повинен: а) не допустити конфлікту, не спричинити його; б) якщо конфлікт виник, не дати йому розгорітися, згасити його.

Джинси на прес-конференції глави держадміністрації чи на дипломатичному прийомі, як і вечірній костюм на будові або на тваринницькій фермі, неодмінно призведуть до упередженого ставлення носіїв інформації до журналіста з усіма наслідками для останнього

Для досвідчених журналістів **засоби протиконфліктної протидії**¹ є обов'язковою складовою переліку професійних навичок. І перший пункт у списку цих *засобів* – зовнішній вигляд журналіста. Його недоречний вигляд неодмінно викличе упереджене ставлення з усіма наслідками. До того ж, упереджене ставлення не лише господарів, скажімо, прес-конференції, а й аудиторії. Звісно, автор знає, що для більшості українських журналістів на першому місці особисті зручності й тому вони ледь не цілодобово і скрізь ходять у джинсах, привчаючи до такої уніформи і своїх співрозмовників, і свою аудиторію. Та автор знає й інше: нещодавно кореспондент Бі-Бі-Сі взяв інтерв'ю у В. Януковича. Роз-

мова була справді цікавою, адже кореспондент ставив доволі гострі запитання. Та аудиторія не стільки слухала розмову, скільки обурювалася виглядом кореспондента. А прийшов він на інтерв'ю і, відповідно, у кадрі з'явився у джинсах та футболці, яка виглядала з-під сорочки. Чи був у журналіста конфлікт з керівництвом – невідомо. Відомо натомість, що усі його професійні зусилля були марними: аудиторія не сприймала цікавої інформації².

¹ Див.: Аграновский В. Ради единого слова / В. Аграновский. – С. 105-128.

² Див.: Fox Imogen. It's time to collar the BBC scruffs. The British public want reportersto wear ties-and jeans are definitely out // Gardian. co. uk, 2011 – 28 February.

Звісно, найпростіший вихід із ситуації – щоразу одягатися відповідно. Та не кожен має таку змогу. Тому журналісти, які знають про значення зовнішнього вигляду, не завжди можуть оперативного його набрати, намагаються виходити на роботу в «універсальному» одязі, який не шокуватиме ні відвідувачів опери, ні працівників заводу.

Наступний пункт засобів протиконфліктної протидії полягає в тому, що журналіст має пам'ятати: здебільшого люди, до яких він прийшов, не зобов'язані ані надавати йому інформацію, ані витратити на нього час, робочий він чи особистий. Навіть ті, хто надавати інформацію зобов'язаний, роблять це, відриваючись від виконання основних службових обов'язків. Тому журналіст повинен економити час співрозмовника і постійно демонструвати йому свої наміри щодо цього.

І ще він повинен потурбуватися про те, щоб співрозмовник зрозумів: журналіст прийшов до нього з дуже важливою темою, в якій він, співрозмовник, є надзвичайно компетентним. Дуже часто люди відмовляються від розмови, вважаючи, що вони не компетентні у запропонованій темі. До прикладу, селянин може відмовитися говорити про політику, справедливо вважаючи, що він у ній не спеціаліст. Та журналіст, звісно ж, приходить до селянина з цією темою не тому, що вважає його спеціалістом з політології, а з наміром з'ясувати, що думають про сучасну політику селяни. Саме це й треба одразу пояснити співрозмовникові з тим, щоб уникнути можливих відмов¹.

Звісно, виконуючи свій професійний обов'язок, журналіст має бути наполегливим у здобутті інформації. Та ця наполегливість не повинна переростати у настирність, надокучливість. І ще важливо: журналіст має обережно поводитися стосовно болючих для співрозмовника тем. Можна, звісно, будувати розмову як першу й останню з цією людиною, – мовляв, я її більше не бачитиму і користі мені від неї більше жодної. Та краще

Дуже важливо, щоб співрозмовник зрозумів: журналіст прийшов до нього з дуже важливою темою, в якій він, співрозмовник, є особливо компетентним

Коли звучить важлива й несподівана інформація, досвідчений журналіст не вигукуватиме здивовано: «Та невже? Не може бути!» – а спокійно перепитає: «Я Вас правильно зрозумів, що...», «Ви дозволите мені процитувати ці Ваші слова?»²

¹ Таке запитання, до речі, дасть змогу і неточностей уникнути (журналіст може просто чогось не зрозуміти), і змусити співрозмовника більше зосередитися на тому, що він говорить.



так себе не поводити. Набагато продуктивнішим буде, коли журналіст зробить зі свого нового співрозмовника нового інформатора, який постачатиме йому інформацію. А для цього потрібно, щонайменше, щоб співрозмовник не ображався на журналіста. Бо, зайшовши у конфлікт із журналістом, людина, зрозуміло, не стане його інформатором. Тож не варто обривати співрозмовника, коли він говорить загальні фрази – набагато продуктивнішим буде спрямувати його у русло конкретних фактів: «Ви говорите, що зросла якість навчання. Як саме і чим я¹ можу це засвідчити», «Ви кажете, що ваш колектив молодий. А який середній вік працівників вашого колективу?».

Та все це загальні вимоги. У конкретних ситуаціях, про які йшлося вище, ясна річ, поведінка журналіста має свої особливості. Розглянемо їх.

1. *Коли співрозмовник не бажає говорити на певну тему.* Перше, що має зробити журналіст у цій ситуації, – з'ясувати для себе причини відмови. Одне, коли надавати інформацію відмовляється службовець, який зобов'язаний її надати², і зовсім інше, коли йдеться

¹ У такий спосіб сформульоване запитання дає зрозуміти співрозмовникові, що журналіст погоджується з ним і хоче лише знайти підтвердження почутій тезі. Помилкою було б формулювати запитання на кшталт «а чим Ви це можете підтвердити?», або ще гірше: «це все загальні фрази, наведіть конкретні цифри» – бо це демонстрація недовіри до співрозмовника.

² Журналістові не зашкодить знати, що ще у 1993 році Кабінет Міністрів затвердив перелік документів, які не становлять комерційної таємниці, а саме: установчі документи, документи, що дозволяють займатися підприємницькою чи господарською діяльністю та її окремими видами; інформація за всіма встановленими формами державної звітності; дані, потрібні для перевірки обчислення і сплати податків та інших обов'язкових платежів; відомості про кількість і склад працівників, їхню заробітну плату загалом та за професіями й посадами, а також наявність вільних робочих місць; документи про сплату податків й обов'язкових платежів; інформація про забруднення навколишнього природного середовища, недотримання безпечних умов праці, реалізацію продукції, що завдає шкоди здоров'ю, а також інші порушення законодавства України та розміри заподіяних при цьому збитків; документи про платоспроможність; відомості про участь посадових осіб підприємства в кооперативах, малих підприємствах, спілках, об'єднаннях та інших організаціях, які займаються підприємницькою діяльністю, відомості, що відповідно до чинного законодавства підлягають оголошенню. (Постанова Кабінету Міністрів України від 09. 08. 1993 р. № 311). Див.: Чинне законодавство у запитаннях і відповідях // Урядовий кур'єр. – 2000. – 17 лют. Стаття 5 (п. 5, 6) Закону України «Про доступ до публічної інформації» передбачають:

про ситуацію, законом не передбачену. Варіантів цього другого випадку може бути декілька.

Співрозмовник може відмовлятися говорити, бо: 1) вважає розмову на запропоновану тему неетичною; 2) вважає, що тема стосується лише його особисто або декількох людей; 3) на цю тему йому взагалі говорити важко; 4) на цю тему йому говорити боляче; 5) взагалі не хоче говорити.

З'ясувавши причину, слід оцінити, наскільки реальна вона. Скажімо, співрозмовник вважає, що *неетично* говорити про свої успіхи (а ми виходимо з того, що журналіст не порушує тем, порушувати які справді неетично). Так вважати він має право, і переконати його в протилежному хтосна чи вдасться. Тому журналістові варто поставити запитання по-іншому: мовляв, ніхто краще від Вас не знає про Ваші успіхи; та й цікавить мене не стільки всім відомий перелік Ваших нагород і здобутків, скільки те, що **Ви особисто** вважаєте найбільшим своїм успіхом (так поставлене запитання, до речі, може дати справді цікаву інформацію).

Багато залежить від того, як буде сформульоване запитання. Якщо запитати у сільського голови, чому він незаконно продає землю, то у відповідь можна почути заперечення: у нас, мовляв, усе законно. Якщо ж запитати, на яких підставах була продана така-то ділянка, то можна почути відповідь, яка й цікавитиме журналіста.

Почувши запитання «чому Вас не було на місці події?», сторож передовсім почне виправдовуватися або й заперечувати. На запитання ж «де Ви були, коли це трапилось?» він дасть правдиву відповідь

«5. Не може бути обмежено доступ до інформації про розпорядження бюджетними коштами, володіння, користування чи розпорядження державним, комунальним майном, у тому числі до копій відповідних документів, умови отримання цих коштів чи майна, прізвища, імена, по батькові фізичних осіб та найменування юридичних осіб, які отримали ці кошти або майно. При дотриманні вимог, передбачених частиною другою цієї статті, зазначене положення не поширюється на випадки, коли оприлюднення або надання такої інформації може завдати шкоди інтересам національної безпеки, оборони, розслідуванню чи запобіганню злочину. 6. Не належать до інформації з обмеженим доступом відомості, зазначені у декларації про майно, доходи, витрати і зобов'язання фінансового характеру, оформленої за формою і в порядку, що встановлені Законом України «Про засади запобігання і протидії корупції», крім відомостей, зазначених у **пункті 7 примітки додатка** до цього Закону». – Режим доступу : <http://zakon4.rada.gov.ua/laws/show/2939-17>.



Втім, травляються випадки, коли людині розмовляти на певну тему справді неетично. До прикладу, саме з огляду на етику викладач, якого не обрали на посаду професора, найімовірніше не буде наводити журналістові докази своєї придатності до роботи на цій посаді; шойно ставши лауреатом премії, людина навряд чи погодиться на розмову про доцільність відміни цієї премії взагалі. Однак і в першому, і в другому випадку журналіст може розраховувати на те, що співрозмовник надасть йому документи, які об'єктивно свідчать про реальний стан справ.

Ситуація, коли співрозмовник відмовляється від спілкування, оскільки вважає, що *тема, яку пропонує журналіст, стосується його особисто* чи кількох людей, має три типи. Перший – коли це справді так, і тоді журналістові потрібно визначитися, чи потрібна його виданню (теле- чи радіоканалу) така особистісна інформація (а вона потрібна лише «жовтій» пресі та «жовтим» програмам, а їхня методика роботи – це окрема тема). Другий тип, коли йдеться про людину публічну чи коли особистісна інформація має суспільне значення. Тоді про це слід нагадати співрозмовникові, – як і те, що про його відмову спілкуватися на цю тему довідається аудиторія. Можна також розтлумачити, що таку інформацію можна здобути іншим способом – через правоохоронні та інші органи, у цьому випадку вона, однак, буде не зовсім «авторською».

Нарешті, третій тип, коли йдеться про третіх осіб. Найкраще у такому випадку заручитися їхньою згодою. Та одержати її вдається не завжди. У таких випадках варто вдатися, скажімо, до заміни од-

Найімовірніше співрозмовник візьме участь у розмові, у якій йтиметься не про третіх осіб, а про обговорення припущень журналіста, оцінку достовірності цих припущень

них морально-етичних зобов'язань співрозмовника іншими, вищого рівня. До прикладу, співрозмовник не хоче розповідати про те, як живуть його сусіди, оскільки не хоче «виносити сміття» та ще й з чужої хати. У такому випадку журналістові варто перевести розмову на загальніші теми, самому робити припущення про причини тих чи тих вчинків: ось, мовляв, Ваші сусіди, вони живуть не у великому достатку, мабуть, тому, що зловживають спиртним. Ні? А на що ж вони витрачають кошти – заробляють, здається, непогано?

Ах, йому уже кілька місяців не платять зарплату? Ну, тоді, звісно, інша справа. А де він працює? Ймовірно, співрозмовник візьме участь у такій розмові, оскільки у ній йтиметься не про третіх осіб, а

про обговорення припущень журналіста, оцінку їхньої достовірності, у такій розмові людина уже не передає інформацію, а контролює, оцінює шойно почуту від журналіста.

Це якщо така інформація журналістові справді потрібна. Якось одному журналістові міський голова в інтерв'ю про проблеми міста зізнався, що називає свою дружину Марі, або Марінчик, а вона його котиком. Без сумніву, щоб дізнатися про таке, потрібно було докласти чимало зусиль, увійти у довіру до співрозмовника (маємо визнати уміння автора спілкуватися з людьми). Та що така деталь дає у розмові на, по суті, офіційну тему? Визнаймо: нічого, а отже, авторські зусилля, як і одержаний завдяки їм результат, були марними, а отже, неефективними.

Про ситуацію, коли співрозмовникові на тему, яка цікавить журналіста, *говорити важко, боляче* чи коли йому взагалі не до розмов, уже йшлося. Нагадаємо лише, що головна лінія поведінки у такому випадку – заспокоїти співрозмовника (це чи не єдиний приклад педагогічної функції журналістського спілкування). Аргументами для цього можуть стати фрази про те, що життя продовжується і тепер важливо, щоб такого болю не зазнали інші, що людині легшає, коли вона виговориться – виплачеться. Саме такими аргументами журналісти спонукали до розмов жертв і родичів жертв Скнилівської трагедії (до речі, серед тих журналістів було чимало студентів-практикантів з Львівського національного університету імені Івана Франка).

2. Ситуація, коли співрозмовник з якихось причин не хоче говорити правди, також передбачає декілька варіантів. Передусім треба з'ясувати причини відмови від спілкування. Зазвичай їх можна розділити на три групи:

– *етичні* (про них уже йшлося);

– *службові* (коли керівництво заборонило співрозмовникові *говорити на цю тему*). У такому випадку слід з'ясувати, чи є відповідна інструкція, або ж нагадати про перелік тем, які можуть становити комерційну чи службову таємницю. З досвіду відомо, корисними є фрази на кшталт: ми змушені будемо запитати про це у Вашого керівництва, оскільки Ви стверджуєте, що цього не знаєте; або: тоді ми попросимо ваших конкурентів (чи тих, кого ви нещодавно звільнили) прояснити ситуацію¹.

¹ Див. про це: *Тертычный А.* Расследовательская журналистика / А. Тертычный. – М., 2002. – С. 139.

Зрештою, можна звернутися до колег-журналістів чи навіть до аудиторії з проханням до обізнаних розповісти щось стосовно цього;

Чиновник замислиться, чи варто приховувати інформацію, якщо журналіст його попередить: те, про що я запитую, цікавить нашу аудиторію, тому ми змушені будемо повідомити про Вашу відмову й подати номер Вашого телефону з відповідним коментарем, аби читачі самі могли з'ясувати те, що їх цікавить

– *острах*. У такому випадку журналіст має з'ясувати, чи справді є підстави для *остраха*. Зрештою, журналіст, якщо він викликає довіру у співрозмовника, зможе домовитися з ним про анонімність джерела інформації¹.

Коли співрозмовник заявляє, що він не може говорити на цю тему, дуже корисним є запитання «а хто може?». У такий спосіб можна дізнатися не лише про джерело інформації, а й про причини відмови, навіть зрозуміти суть того, про що хоче дізнатися журналіст і приховує співрозмовник.

Інколи після того, як журналіст закриває блокнот чи вимикає диктофон, звучить фраза «це не для преси», і далі йде дуже цікава для журналіста інформація. Найчастіше

це елементарна спроба поманіпулювати журналістом, скерувати його думки у вигідному напрямку, спонукати до публікації того, що вигідно співрозмовникові, – інакше пояснити ситуацію, коли представникові преси говорять те, що «не для преси», неможливо. Та буває й так, що це якраз і є різновидом ситуації, коли співрозмовник з якихось причин не хоче оприлюднювати своїх слів. Тоді розпочинаються складні переговори про те, за яких умов почута інформація може стати «для преси». Про методику таких переговорів уже йшлося. Зауважимо лише: у ході перемовин журналіст має пам'ятати, що ситуації, коли носієм інформації є одна-єдина людина, надзвичайно рідкісні, – завжди є ще хтось, хто про це знає, завжди є якийсь документ, на який можна зіслатися. І якщо під час таких переговорів журналіст дізнається про таку людину чи про такий документ, свої дії він може вважати успішними. У крайньому разі можна домовитися про право першим опублікувати одержану інформацію, тільки-но це стане можливим.

¹ Тут ми порушили одну з важливих проблем довіри суспільства до журналістики загалом і журналістів зокрема. Журналістові довіряють тоді, коли впевнені, що він тримає в таємниці свої джерела інформації і не розкриває їх за жодних обставин. Відомі випадки (щоправда, за кордоном), коли журналіст, дбаючи про довіру до себе, не розкривав своїх джерел навіть на судових слуханнях.

3. Ситуація, коли співрозмовник стверджує, що не знає відповіді на запитання журналіста. Крім реального стану (людина справді не може знати все), вона може бути різновидом попередньої, – коли співрозмовник не хоче говорити правду. Ще один різновид – «ілюзія незнання». Така ілюзія виникає, коли журналіст нечітко, малозрозуміло формулює запитання. Щоб цього уникнути, журналістові варто дбати про чіткість своїх висловлювань, а запитання розпочинати з того, чого він, власне, хоче від співрозмовника: «на Вашу думку...», «якщо проаналізувати факти...», «який висновок Ви можете зробити про...».

Можливі ситуації, коли відповідь «не знаю» є синонімом до «не думав про це», «не пов'язував ці факти»

4. Коли співрозмовника не влаштовує місце розмови. Про підготовку місця спілкування уже йшлося. Як і про те, що комфортне місце можна знайти не завжди. Та все-таки журналіст має пам'ятати: у несприятливих умовах співрозмовник буде говорити лише тоді, коли матиме суттєвий мотив, ціль спілкування, – та й то продуктивність такого спілкування буде невисокою. Тому найкраще у такому випадку змінити місце спілкування.

Дві останні причини конфліктів:

5. Коли співрозмовника не влаштовує тон розмови;

6. Коли він не хоче розмовляти саме з цим журналістом.

Обидві вони – цілковито на совісті журналіста. Про очевидні речі щодо тону розмови (його фривольність, намагання грати роль «свого в дошку») та іміджу журналіста говорити не будемо. Зауважимо інше: дехто взагалі не хоче або остерігається говорити з будь-яким журналістом. Причин, як правило, дві, і читач їх бачить у віконечку біля цього абзацу. Причина перша – цілком зі сфери журналістської моралі та журналістської етики (що посієш – те й пожнеш). Друга ж пов'язана з психологією журналістів. За характером своєї професії вони справді є профанами в усьому, принаймні ми не знайдемо журналіста, який на зоотехніці розуміється краще, ніж досвідчений зоотехнік, в музиці – ніж досвідчений музикант, а в політиці – ніж досвідчений політолог. Звісно, той, хто пише про малярство, повинен мати в цій галузі певні знання, так само як автор публікацій на тему атомної енергетики – певні знання у цій галузі (до того ж що більші – то ліпше).

Журналістів побоюються через їхній цинізм, намагання таємне зробити відомим. А ще їх недолюблюють через їхнє профанство



Та добрий журналіст ніколи не приховуватиме перед професіоналом, що він, журналіст, у тій чи тій галузі професіоналом не є. Наприклад, російські журналісти В. Аграновський та М. Гананольський цього не приховують і радять своїм молодшим колегам так чинити¹. По-перше, тому що це правда, по-друге, тому, що він, журналіст, є професіоналом у зовсім іншій галузі – у сфері спілкування з масами, в інформуванні їх. На жаль, добрих журналістів, зрештою, як і добрих лікарів, інженерів тощо, не завжди більшість. Більшість завжди намагається дати зрозуміти, що вони у темі розмови – професіонали вищого рівня. А все тому, що визнати свою низьку компетентність в галузі, про яку він почав розмову, журналістові завжди дуже важко. Важко, однак завжди потрібно. Бодай тому, що журналіст про атомну енергетику пише не для атомників, а для пересічних людей, а вони у цій галузі спеціалістами не є.

Якось російського публіциста В. Аграновського разом з іншими журналістами запросили до фізиків Дубни, які саме відкрили 104-й елемент таблиці Менделєєва. Інтерв'ю (не прес-конференцію!) давав керівник групи дослідників академік Г. М. Флеров. Журналісти могли ставити будь-які запитання і як завгодно багато. Та кожне інтерв'ю тривало не більше 5 хвилин. Кожен журналіст виходив з кабінету академіка з текстом, який уже написав науковий оглядач TASS. В. Аграновський, коли черга дійшла до нього, зміг поставити лише одне запитання: «А скільки людей у групі авторів?». «Там написано» – відповів академік і простягнув уже знайомий прес-реліз. В. Аграновському залишалось попрощатися, та він поставив ще одне запитання.

«Скажіть, а чому ви атом малюєте кружечком, а не ромбиком чи комою?» – і показав на дошку, яка висіла за спиною Г. М. Флерова, а той також подивився на дошку, поцятковану формулами, подивився на мене, і на його обличчі з'явилася поблажлива усмішка лікаря-психіатра, який має справу з невиправно хворою людиною. Він сказав: «Чому кружечком? А так зручніше, ось чому!»... «Вибачте, – сказав я, – але кому малювати легше!» – «Ви думаєте? – здивувався Г. М. Флеров і на аркуші паперу намалював спочатку кружечок, а потім кому. – Мабуть, – погодився він». Спочатку академік запросив авторів відкриття, щоб вони відповіли на запитання дилетанта (справді дилетанта, бо сам В. Аграновський визнає, що в школі з

¹ Див.: *Аграновский В.* Ради единого слова. – С. 111; *Гананольский М.* Кислосладкая журналистика. – М. : ZEBRA E, 2008.

фізики у нього була трійка). Увечері публіцист побував у Г. Флерова у гостях, потім «побував в лабораторії, облавив увесь циклотрон, перезнайомився з дев'ятьма авторами відкриття, затримався у Дубні на цілий місяць і написав у підсумку не інформацію в газету і навіть не статтю, а документальну повість»¹.

Людина, яку ти змусив задуматися, починає тебе поважати

Успіху публіцист досяг саме тому, що був переконаним: «Ми, журналісти, справді, частіше дилетанти, ніж знавці, і у порівнянні з нашими співрозмовниками – воістину невігласи. Та на нас справді «світ увесь подібен»! То чого ж нам соромитися? Тим паче, що саме ми, і ніхто, крім нас, і навряд чи хтось ліпше за нас здатен розповісти «світу усьому» про багатства, які лежать у засіках чудових співрозмовників. Отже, не личить нам приховувати своє незнання, якщо ми вже претендуємо на роль посередників між людьми знаючими і «світом усім»»².

Щоправда, той таки В. Аграновський радить виявляти «гнучкість розуму»: в одних випадках не приховувати незнання, а в інших робити вигляд, що знаєш більше, ніж розповів співрозмовник, бо «головний висновок тому й називається «головним», що перебуває за межами конкретних ситуацій»³. А полягає він, цей висновок, мабуть, у тому, щоб так поставити запитання, аби співрозмовник замислився. Бо, як стверджував інший Аграновський – Анатолій, людина, яка змушує думати, викликає до себе повагу. А журналіст, який викликав до себе повагу, не лише попрацював на свій імідж, а ще й забезпечив одержання потрібної інформації. Хоча про негативний імідж представників своєї професії, який створюють інші колеги, журналістові слід пам'ятати.

Якщо узагальнити викладене у цьому параграфі, то дійдемо таких висновків:

1. За умови професійної поведінки журналіста конфлікт при його спілкуванні зі співрозмовником виникає найчастіше через упередженість останнього. Ця упередженість може бути тимчасовою, внаслідок ситуації

Негативний імідж своєї професії журналістові слід долати – широко зацікавленістю темою розмови, залученням співрозмовника до спільного з'ясування проблем, демонстрацією щирого бажання допомогти вирішити проблему

¹ Аграновский В. Ради единого слова / В. Аграновский. – С. 110-111.

² Там само. – С. 112.

³ Там само. – С. 113.

(ситуативною) і принциповою. У першому випадку потрібна делікатність, м'якість журналістської поведінки. У другому – твердість і принциповість.

2. Упередженість формує **бар'єри спілкування**. Вони можуть бути *об'єктивними*, як от **бар'єр незнайомця**, який виникає через те, що журналіст для його співрозмовника – людина незнайома, до того ж спілкуватися з журналістом – це не одне й те саме, що спілкуватися з пересічною людиною. А можуть бути й *суб'єктивними*, тобто цілком залежати від поведінки журналіста. До суб'єктивних належать:

– **бар'єр неавторитетності**, який виникає, коли співрозмовник доходить висновку, що цьому журналістові довіряти не варто;

– **бар'єр відчуженості** (виникає, коли співрозмовник бачить, що журналістові нецікаво слухати);

– **бар'єр недовіри** (виникає, коли журналіст не зміг або не захотів викликати довіру у співрозмовника);

– **бар'єр нетерпимості**, який виникає, коли журналіст замість одержувати інформацію, вступає зі співрозмовником у дискусію, та ще й у грубій, безапеляційній формі, уподібнюючись тим самим до свого невихованого співрозмовника¹;

– **бар'єр нетерпимості** може виникнути і тоді, коли співрозмовник, зневажаючи медіа взагалі чи конкретне видання, розмовляє образливий для журналіста й аудиторії способом. Поведінка журналіста у такій ситуації залежить від його розуміння своєї ролі. Якщо журналіст своїм завданням номер один бачить викликати і відобразити скандал, то розмова буде продовжена (аудиторія, мовляв, сама дасть оцінку). Якщо ж журналіст вважає неприпустимою зневагу себе і аудиторії, то він таку розмову припинить, навіть якщо йдеться про телевізійну програму. М. Гананольський, до прикладу, якось опинився саме у такій ситуації: на записі одного телешоу, куди його

«Ви повинні постійно бути готовими до захисту своєї журналістської честі. Щоправда, за умови, що вона у вас є»¹

запросили як гостя, інший гість – поп-співак – зловживав нецензурними словами. М. Гананольський спочатку зажадав, щоб співака вивели із залу, коли ж адміністрація шоу відмовилася це зробити, журналіст вийшов зі студії. «Я вважаю, що вчинив правильно, – каже він. – Я вчинив би так само, якби був на місці ведучих. Я вважаю, що немає таких обставин, які можуть змусити людину до-

¹ Гананольський М. Кисло-сладкая журналистика / М. Гананольський. – С. 264.

бровільно залишатися в принизливій ситуації, окрім її власного бажання заробити гроші»¹.

3. Бар'єри ці потрібно долати (а ще краще – не створювати) у двох можливих напрямках, які В. Горохов називає **конфліктним спілкуванням співробітництва і конфліктним спілкуванням протидії**².

Конфліктне спілкування співробітництва має ґрунтуватися на підкресленні головної ідеї: попри всі розбіжності чи певні відмінності у поглядах, у нас, шановний співрозмовнику, спільна мета, спільні цілі, і це для нас найголовніше. Тож давай робитимемо все для того, щоб досягти отієї нашої спільної мети. Якщо є підстави для такого спілкування, то, попри будь-які суперечності, у журналіста зі співрозмовником справді виявиться чимало спільного, і на основі тих спільностей можна і треба співпрацювати. Саме за таким принципом організують круглі столи, різноманітні дискусії.

Учасники круглих столів та різноманітних дискусій висловлюють різні думки, дотримуються часом діаметрально різних позицій, та вони висловлюють і обговорюють їх, бо мають спільну мету, спільне бажання діяти спільно думки і спільно поліпшити ситуацію

При *конфліктному спілкуванні протидії* журналіст передусім повинен пам'ятати, що він не є ані політиком, ані прокурором, ані навіть дискусантом і що йому треба навіть у цій ситуації шукати і знаходити спільні точки дотику, тобто переводити спілкування на рівень спілкування співробітництва. При цьому йому уже на початку розмови варто застосувати заходи **протиконфліктної профілактики**³, до яких належать **ліквідація хибної версії**⁴ (зауваження, що певна версія чи певне твердження є хибними, дасть змогу запобігти обману в подальшому), або ж, коли такий обман розпочався, вдатися до спростування поглядів чи тверджень співрозмовника – до **ліквідації обману**⁵.

Звісно, журналістське спілкування в умовах конфлікту – це не обов'язково суперечка. Зовні таке спілкування може скидатися (і краще, щоб так і було) на приємну розмову двох ввічливих людей. Тому

¹ Гананольський М. Кисло-сладкая журналистика / М. Гананольский. – С. 257

² Горохов В. Слагаемые мастерства. – М., 1982. – С. 109

³ Термін В. Горохова. Див.: Там само. – С. 112

⁴ Там само. – С. 45.

⁵ Там само. – С. 48

що конфлікт у такому спілкуванні – явище внутрішнє, іманентне. Зовнішні ж, позірні його форми не складають проблем – якщо журналіст поводить професійно і якщо вони не ведуть до виникнення конфлікту внутрішнього. Ба більше – чимало фахових журналістів вдаються до того, що А. Аграновський називав **допущенням легенди**¹, тобто беззастережно вислуховують від співрозмовника очевидну неправду. У такий спосіб можна не лише його «заспокоїти» (він подумає: обманути журналіста вдалося), а й зрозуміти його слабкі місця, зрозуміти, яку саме інформацію він намагається приховати (а, відтак і чому саме).

Література

- Аграновский В.* Ради единого слова / В. Аграновский. – М., 1978.
- Гананольский М.* Кисло-сладкая журналистика / М. Гананольский. – М. : ZEBRA E, 2008.
- Горохов В.* Слагаемые мастерства / В. Горохов. – М., 1982.
- Руденко И.* И мысль, и сердце / И. Руденко // Журналист. – 1989. – № 9. – С. 32.
- Тертычный А.* Расследовательская журналистика / А. Тертычный. – М., 2002. – С. 139-141.
- Уроки Аграновского. – М., 1986.
- Шумилина Т.* Не могли бы вы рассказать / Т. Шумилина. – М. : Изд-во МГУ, 1976. – С. 44-134.

Запитання для самоконтролю

1. *На яких засадах базується спілкування співрозмовника із журналістом?*
2. *Які складові прихованого конфлікту при журналістському протистоянні?*
3. *Назвіть сутнісні засади виникнення конфлікту при спілкуванні.*
4. *У чому виявляється конфлікт у журналістському спілкуванні?*
5. *У яких випадках співрозмовник відмовляється від спілкування з журналістом?*
6. *Які Ви знаєте засоби протиконфліктної протидії?*
7. *Які Ви знаєте загальні вимоги до спілкування журналіста із співрозмовником?*

¹ Уроки Аграновского. – М., 1986. – С. 74.

8. З яких причин, зазвичай, співрозмовники відмовляються спілкуватися на певну тему?

9. Як повинен поводитися журналіст, коли співрозмовник вважає спілкування на певну тему неетичним?

10. Як повинен поводитися журналіст, коли співрозмовник вважає, що запропонована тема стосується лише його особисто?

11. Як повинен поводитися журналіст, коли співрозмовникові говорити на запропоновану тему важко, боляче чи коли він взагалі не налаштований на розмову?

12. Назвіть типові причини, через які співрозмовник не хоче говорити правду. Як журналіст має їх долати?

13. Як повинен поводитися журналіст, коли одержує інформацію «не для преси»?

14. Як має поводитися журналіст, коли співрозмовник стверджує, що не знає відповіді на запитання?

15. Як має поводитися журналіст, коли співрозмовника не влаштовує місце розмови?

16. Хто винен в ситуації, коли співрозмовника не влаштовує тон розмови чи коли він не хоче розмовляти саме з цим журналістом?

17. Чому журналістові не варто приховувати, що він не є фахівцем у галузі, про яку пише?

18. Наведіть приклад об'єктивного бар'єра спілкування.

19. Які Ви знаєте суб'єктивні бар'єри спілкування?

20. У чому суть конфліктного спілкування співробітництва?

21. У чому суть конфліктного спілкування протидії?

4.4. Внутрішньоредакційне спілкування

Як уже мовилося, журналістське спілкування має два види: спілкування перед написанням журналістського твору і спілкування журналіста з аудиторією – власне масова комунікація. Йшлося також і про ділове (формальне) і неформальне спілкування. Феномен внутрішньоредакційного спілкування – у площині, окресленій цими чотирма параметрами.

Без сумніву, спілкуючись зі своїми колегами, журналіст одержує потрібну йому інформацію. Без сумніву, журналіст спілкується з колегами і до написання твору, і після його публікації, і навіть під час (згадаймо будь-

Феноменальність спілкування журналіста із собі подібними полягає у його багатоманітності й багатофункціональності
--

яке сучасне телевізійне ток-шоу). Звісно, і внутрішньоредакційне спілкування може бути неформальним (з колегами інакше не можна), а може бути і формальним (бо ж не назвеш неформальними посиденьками ані редакційну «летючку», ані принципову розмову з редактором).

Редакція справді є соціальною групою зі своєю структурою, ієрархією та ін. Однак у цієї групи дуже специфічне завдання. Помилиться той, хто вважатиме таким завданням випуск газетного номера чи телевізійної програми. Насправді, **випускаючи один за одним газетні номери, журналісти забезпечують реалізацію функцій журналістики, а це означає, що завдання редакції – творче завдання.** І реалізують це завдання об'єднані в редакцію **творчі особистості.**

Якби не ці обставини, не було б потреби говорити окремо про внутрішньоредакційне спілкування (бо про малі соціальні групи й колективи та й про спілкування в них уже було сказано). Ми ж розпочинаємо розмову про спілкування у творчій групі, спосіб досягнення мети якої – творчість, і складається ця група з творчих людей (або не складається, однак, це вже інша проблема), у яких є специфічні (творчі) професійні завдання і специфічна **професійна свідомість.**

Як відомо, *професійна свідомість* має такі структурні елементи:

- професійні спеціалізовані знання;
- уявлення;
- ціннісні орієнтації;
- мотиви;
- установки;
- інтереси;
- інтерналізовану систему принципів, норм та правил певної сфери діяльності¹.

Якщо накласти на цей перелік особливості журналістської професії з її мотивами, установками та ціннісними орієнтаціями, матимемо професійну свідомість журналіста.

Кожна з редакцій є соціальною групою, та не кожна – колективом

Отож, спілкування у редакції – це спілкування у такій специфічній соціальній групі. З досвіду відомо, і психологи не раз це фіксували: успішніше працює не та редакція, де кожен є яскравою особистістю, висококвалі-

¹ Див.: *Ширяева А.* Уровень развития профессионального журналистского сознания как фактор эффективности печати, телевидения, радиовещания / А. Ширяева // Проблемы эффективности журналистики. – М. : Изд-во МГУ, 1990. – С. 152.

ліфікованим спеціалістом, а та, де існує колектив одностумців, де панує єдність поглядів з приводу напрямку видання чи програми, спільний рівень розуміння професійних завдань, ustaleni tradicii toщо, тобто розвинута професійна свідомість¹. Іншими словами, найоптимальнішим внутрішньоредакційним спілкуванням є тоді, коли редакція є не просто професійною групою, а колективом – вищою формою функціонуючої групи.

Чи є редакція справді колективом – залежить від особистісних чинників, від кожного журналіста і від культури міжособового спілкування, яка також залежить від особистостей. Взаємозв'язок очевидний, та варто розрізнити ці два чинники – **роль особистості й роль соціально-психологічного клімату**.

Соціально-психологічний клімат у будь-якій групі формується на основі культури ділових взаємостосунків, бажанні її членів пізнати й зрозуміти одне одного. На цих засадах формується і психологічний клімат у редакції. Отже, для створення позитивного соціально-психологічного клімату чи не найважливіше, щоб кожен працівник редакції усвідомлював, хто працює з ним поруч.

Наступна важлива обставина – ступінь напруженості функціонально-рольових відносин. Якоюсь почутиєм на лекції це положення, один студент запитав автора: а чи не краще, коли напруженості у стосунках взагалі немає? Запитав і приготувався почути підтвердження своєї правоти. На щастя (чому на щастя – трохи згодом), такого підтвердження він не почув. Бо редакційна робота – це **робота**, а її без напруження (фізичного, інтелектуального, навіть психологічного) виконати годі.

Лекція – це також робота, і вона також потребує інтелектуальної напруги. Те, що студент не боявся перебити викладача і заперечити йому, свідчить, що у цій аудиторії напруги у стосунках студент-викладач не було. Та саме запитання свідчило й про те, що студент слухав, думав, робив висновки з почутого, тобто була (повторимо ще раз – на щастя, була) напруга інтелектуальна.

Психологічна напруга, яку створює редактор у результаті якогось конфлікту, серйозно знизить якість редакційної роботи. Та ще більшої шкоди завдасть відсутність напруги при випусковій спеціального номера чи підготовці екстрених новин

¹ Див.: *Ширяева А.* Уровень развития профессионального журналистского сознания как фактор эффективности печати, телевидения, радиовещания / А. Ширяева // Проблемы эффективности журналистики. – М. : Изд-во МГУ, 1990. – С. 151.



Та усвідомлення функціонально-рольових відносин у редакції, як і ступінь їх напруженості – це **організаційно-діловий аспект внутрішньоредакційного спілкування**. Другий, не менш важливий – **аспект психологічний**.

Психологи (і, сподіваємось, читачі) знають, що журналісти – найчастіше – суперечливий тип людей, у якому переплітаються комплекс неповноцінності й здорові амбіції, і вони, журналісти, здебільшого знають про це. Йшлося уже й про те, що з людей одного типу практично не вдається утворити працездатну групу. То як же тоді, запитає читач, утворюються і працюють редакції, які складаються саме з людей одного типу? Спробуймо відповісти на це запитання.

Редакція стає колективом, коли працівники знають про особливості типу, до якого вони належать і – що важливіше – що до цього ж типу належать і їхні колеги

Передусім, редакції існують не тому, що в них, окрім творчих, працюють ще й люди без «Божої іскри». Навпаки, наявність таких людей в редакції погіршує якість її роботи, викликає незадоволення у творчої частини журналістів.

З погляду окремого журналіста, внутрішньоредакційне спілкування є оптимальним тоді,

1. Коли він відчуває психологічний комфорт.

2. Коли психологічний комфорт відчувають інші.

Так, я хочу, щоб усі в редакції догоджали мені, працювали на мене: збирали для мене інформацію, підказували цікаві теми, своїми суперечками не заважали творити чергову «геніалку» та ін. Та вони усе це робитимуть лише за умови, що у них усе буде гаразд

З погляду окремого журналіста – саме у такій послідовності: передусім комфорт для мене, а вже потім – для інших. Та річ у тім, що перше можна досягти лише тоді, коли реалізовано друге. Тож зроби добро для інших, і тоді добре буде тобі. Правило універсальне, в редакції воно, однак, виявляється з особливою неухильністю. До того ж – це не **альтруїзм** – безкорислива діяльність на благо інших. Це швидше **здоровий егоїзм**, який змушує людину турбуватися про інших, бо лише так можна здобути благо особисте.

І ще одна причина успішного функціонування редакційного колективу. Вона полягає в тому, що журналісти, хоч і належать до

однієї групи творчих особистостей, однак, мають різні уподобання, успіхи у різних напрямках. Один – фахівець у кримінальній тематиці, інший – в економічній, ще іншому дуже добре вдаються заголовки,

одному найкраще вдаються нариси, іншому – репортажі. Отож: якщо ці заслуги кожного у редакції загальновідомі та ще й *загальноновизнані*, якщо кожен працівник редакції є лідером певного напрямку, то всі ці напрями розвиваються успішно, кожен працівник задоволений своєю роллю, а редакція в цілому працює успішно.

Звісно ж, у розмові про колектив у редакції потрібні такі слова, як *взаєморозуміння, згуртованість, взаємовиручка* тощо. Однак під впливом виклада-

них вище міркувань автор, принаймні для себе, виробив дещо інший показник наявності колективу в редакції. Його суть – у виділеній у віконці біля цього абзацу фразі. Бо у редакційному колективі всі знають про комплекс неповноцінності й здорові амбіції кожного і намагаються сприяти розвитку другого, а не першого. Якщо ж допомога виявляється лише у дружній (або й не дуже дружній) критиці на літучках, то можна впевнено стверджувати, що у цій редакції колективу немає. Бо у цій редакції ще не усвідомили, що найдружелюбніша критика, попри безсумнівну користь, завдає шкоди стосункам, оскільки стимулює іншу частину творчого ества журналіста – його невпевненість у власних силах.

Психологи серед творчих людей йокремлюють декілька типів, а саме – **програміст, організатор, критик, виконавець**¹, поділивши кожен з цих типів на два – **авторитарний і демократичний**. Розглянемо характеристики цих типів.

Програміст авторитарний – це людина, яка своїми оригінальними ідеями активізує творчість колег. У авторитарного програміста завжди багато творчих задумів, він швидше стратег, ніж тактик.

У спілкуванні авторитарні програмісти часто категоричні, безапеляційні. Їхні самооцінки зазвичай завищені, оцінки ж інших надто категоричні. Авторитарні програмісти оціню-

Якщо психологічний клімат у редакції такий, що один журналіст без особливих проблем може звернутися за творчою допомогою до іншого, то в цій редакції є колектив

Серед представників кожного з цих типів є таланти й нездари, керівники й рядові виконавці, хороші й погані люди. Та всі вони – люди творчі, ті, з ким журналістові доводиться працювати разом

¹ Значимо, що у цьому поділі не йдеться про посади, тому організатором чи програмістом може бути рядовий кореспондент, а виконавцем – керівник редакції.



ють колег передусім (а найчастіше – виключно) за діловими якостями. Для них працівник – це той, хто виконує роботу, і не більше.

Програміст демократичний. Його ідеї також є творчим імпульсом для багатьох колег. Він уміє чітко визначати перспективні напрями, актуальні теми, віддає перевагу узагальненням. Як і авторитарний, демократичний програміст швидше стратег, аніж тактик.

Однак, на відміну від авторитарного, демократичний програміст приязний та ввічливий у спілкуванні. Він уважний до роботи, особливо до успіхів колег. Він викликає довіру, тому саме до нього найчастіше звертаються за порадою.

Організатор авторитарний. Люди цього типу не надто ініціативні, однак уміють успішно реалізовувати висунуті ідеї. Вони добрі тактики, знають, як вчинити у кожній конкретній ситуації. Вважають себе незамінними, з готовністю беруть на себе відповідальність за реалізацію планів та рішень. У спілкуванні вони надто категоричні, в їхніх оцінках творчості колег переважає осуд. Фрази типу «ніхто тут нічого не вміє!» належать авторитарним організаторам.

<p>Фрази на кшталт «ніхто тут нічого не вміє!» належать авторитарним організаторам</p>

Організатор демократичний, здебільшого, розробляє ідеї, запропоновані іншими. Люди цього типу – яскраво виражені тактики. Оскільки вони ніколи нікому не докоряють і не вдаються до категоричних настанов, до них теж часто звертаються по допомогу.

Критик авторитарний володіє яскраво вираженою здатністю до оцінної діяльності. Люди цього типу надто вимогливі до колег, критику ж на свою адресу відмітають, надто коли вона йде від колег з нижчим статусом. Авторитарні критики беруть активну участь у різних дискусіях, при цьому часто перебивають опонентів. Їхні зауваження різкі, критичні, однак дієві, на них зважають.

Критик демократичний, на відміну від людей попереднього типу, спокійніше сприймає критику на свою адресу, у спілкуванні тактовний, дружній.

І якщо вважати двох попередніх критиків *конструктивними*, наступний тип –

Критик деструктивний. Люди цього типу при спілкуванні вказують лише на недоліки, та ще й у такий спосіб, який викликає у співрозмовника сумніви й невпевненість.

Виконавець авторитарний із задоволенням виконує конкретні завдання, однак не терпить вказівок щодо способу їх виконання. У рамках одержаного завдання дуже ініціативний, наполегливий.

Авторитарний виконавець при спілкуванні не любить критикувати, з готовністю та задоволенням ділиться досвідом, дає поради.

Виконавець слухняний дуже дисциплінований і практично цілком безініціативний. Учасі у дискусіях не бере, виправдовується рідко. Люди цього типу у спілкуванні ввічливі, спокійні.

На загал способи організації роботи працівників редакції відомі – їх можна звести до **трьох типів**: 1) коли всі працівники редакції щодня перебувають в редакції повний робочий день; 2) коли вони з'являються лише для того, щоб одержати завдання на день і 3) працівники приходять у редакцію лише за завданням на найближчий номер (випуск). Вибір типу організації роботи, звісно, залежить від керівника редакції. Він, на жаль, дуже рідко керується доцільністю, дуже рідко зважає на те, люди якого типу працюють у редакції. А проте виконавці краще працюють, коли потрібна їхня щоденна присутність, завдання на день ефективніші для демократичних програмістів й організаторів, авторитарні працівники краще працюють, коли одержують завдання на довший період. Повага до колег виявляється передусім у етиці поведінки й спілкування, які цілком є предметом журналістської етики. Тому торкатися тут їх не будемо. Зауважмо кілька принципових моментів, які перебувають у площині соціальної психології і якими чомусь надто часто нехтують.

Вибираючи тип організації роботи, керівник редакції мав би зважати на те, які люди з ним працюють, – і тому, що в такий спосіб він оптимізував би роботу редакції, і тому, що як керівник, зрештою, і як колега, він повинен поважати всіх працівників редакції

Передусім це **галузь журналістських пріоритетів**. Для журналіста бажання бути найкращим – цілком нормальне й природне. Але часом, коли журналіст намагається вивищитися не за рахунок власної праці, а за рахунок приниження колег, воно виявляється у затаюванні робочої інформації про події, прес-конференції тощо. А інколи доходить до перешкоджання в зборі інформації або її до деінформації. А це породжує образи, конфлікти з усіма наслідками. Врешті-решт, психологічний клімат у редакції псується, і журналіст, відповідно, не може досягти поставленої мети.

Другий момент – стосунки автора з редактором, особливо в **галузі правління**. Працівник, наділений правом правити (літературний редактор, завідувач відділу, редактор) не повинен забувати, що він втручається в текст людини амбіційної (а амбіційність властива усім творчим особистостям), і у жодному випадку не вносити в текст



зміни з позицій «я так вважаю», чи – ще гірше – «мені так подобається». Така позиція викличе у автора, текст якого поправили у такий спосіб, неминучу образу, породить прихований конфлікт, а це не сприятиме створенню сприятливого психологічного клімату.

Щоб уникнути, не допустити цього, правку варто здійснювати лише за обґрунтованими, наперед встановленими і відомими усім працівникам принципами. Це дасть змогу уникнути зайвих (і справедливих!) образ. До прикладу, проект «Засад редакційної політики Громадського мовлення» передбачає, що редактор має стежити лише за тим, щоб:

– суть новин була викладена точно і повно, були всі належні бекграунди;

– інформація не була застарілою;

– були всі потрібні посилання та компетентні джерела;

– факти були чітко відокремлені від суб'єктивних думок;

– був простий, зрозумілий, грамотний виклад;

– матеріал не був логічно суперечливим;

– експертні оцінки належали різним незалежним експертам;

– не було шокуючих елементів.

А в інтерв'ю запитання й відповіді треба редагувати без спотворення змісту, залишатися у тому ж контексті, без відриву відповідей від запитань¹.

Третій момент – **продовження справи, яку хтось розпочав.**

Усі журналісти також роблять для себе відкриття – нової теми, нового підходу, нової подачі, – і також пишаються своїм успіхом. Згодом нам стає лише трохи прикро, коли з'ясуємо, що й до нас дехто знав, що сонце сходить он звідти, а заходить – он там. У журналістів трохи інакше. Свої відкриття вони сприймають як унікальні події світового масштабу. Один журналіст розповідав авторові з ледь прихованою гордістю про те, як хвалили на «летючці» його нарис про керівника сільськогосподарського підприємства – за ідею, яка полягала в тому, що до людей на роботі треба ставитися по-людськи. Цей журналіст, як і його колеги з редакції, мабуть, не чули про доктрину Мейо, сформульовану на початку минулого століття. Випускник факультету журналістики, ставши до праці, написав про проблеми сміттєзвалища у місті і загордився, почувши кілька позитивних відгуків

Усі ми у різні періоди свого життя робимо для себе відкриття і пишаємося ними

¹ Режим доступу : www.telekritika.ua/suspilne-movlennya/2005.../5578. – 22 бер. 2013 р.

на свій виступ. У своїй гордості за справді непоганий виступ він, молодий журналіст, не помітив, як змінилося ставлення до нього його старшого колеги, який, виявляється, уже кілька років писав на цю тему. Цілком можливо, що публікація молодого обдарування була кращою і тому дівішою. Цілком можливо, що молоде обдарування перспективніше за того колегу передпенсійного віку, який сидить у редакції за сусіднім столом. Однак колега передпенсійного віку – також творча особистість, у нього також були успіхи, і йому незрозуміло, чому молодий «вискочка» ставиться до теми сміттєзвалищ як до свого власного відкриття. І він – старший колега – ображається на молодого «вискочку». Погодьтеся, що така ситуація не сприяє творчому ростові молодого обдарування.

Ні, автор не стверджує, що всі теми і всі «формати» уже колись були. Автор лише нагадує, що багато що багато хто до нас уже зробив. І про цих «багато хто», особливо якщо вони сидять за сусіднім столом, і про те «багато що» варто знати, якщо ми є *здоровими егоїстами*, які дбають про своїй творчий добробут.

Четвертий момент – момент творчої невдачі колеги. Більші чи менші невдачі бувають у кожного творчого працівника. І кожен такі миті переживає болісно. У кожної творчої особистості у такий момент загострюється комплекс меншовартості. І кожен тоді потребує допомоги. Вона може бути різною, бо різні люди по-різному борються зі своїм загостреним комплексом: одному потрібна розрада, іншому – спокійний аналіз причин невдачі, ще іншому треба, щоб його взагалі на деякий час залишили в спокої. **Однак допомога колег у такі моменти потрібна кожному.**

Оскільки ми, журналісти – люди творчі і здебільшого належимо до отого суперечливого типу, то хочемо, щоб нам допомагали долати комплекс неповноцінності і водночас підтримували наші амбіції. А оскільки ми за характером, творчими здібностями і знаннями здатні на одне і не здатні на інше, то хотіли б, щоб від нас вимагали те, на що ми здатні, а не навпаки.

**Буквально чуо
вигуки багатьох
читачів: навіщо ти
про це розказуєш
– ми ж усі через
таке перейшли і про
стан творчої невдачі
знаємо не з кни-
жок. Та й для чого
тиснути на болюче!
А чи пам'ятаєш, ша-
новний читачу, як
особливо важко Тобі
було не від самої не-
вдачі, а від того, що
ніхто з колег Тебе
не розрадив? Так
ось: точнісінько такі
відчуття й у Твого ко-
леги – він очікує від
Тебе допомоги. І Ти
йому повинен допо-
могти – якщо хочеш,
щоб і Тобі допомогли
у відповідну хвилину**



Однак! Якщо цього хочемо ми, то цього точно хочуть наші колеги. І якщо ми хочемо, щоб зважали на наші бажання, ми мусимо зважати на бажання інших.

Стосовно цього добре сказав Д. Карнегі: «Особисто я дуже люблю суніці з вершками, однак з'ясував, що риба з якихось дивних причин віддає перевагу черв'якам. Тому коли ловлю рибу, то думаю не про те, що люблю я, а про те, що любить риба, і не насаджую на гачок суніцю з вершками. Навпаки, я чіпляю на гачок для риби черв'яка, або стрибунця... Чому ж не скористатися такою логікою і стосовно людей?»¹.

До того ж є правило, принципово важливе для спілкування, особливо журналістського. У тій чи тій редакції воно є фундаментальним положенням головних світових вчень та релігій. Ісус Христос сформулював його так: «Отже, все, що тільки хочете, щоб вам люди робили, так і ви їм робіть» (Матвія, 7:12)². У внутрішньоредакційному спілкуванні це правило можна інтерпретувати у такий спосіб: **роби так, щоб колега відчував свою значущість**.

А тепер спробуємо застосувати дванадцять способів згаданого Д. Карнегі³ переконати людину до внутрішньоредакційного спілкування. Одне з його правил – надавати своїм ідеям наочності, інсценізувати їх – спрацьовує або тоді, коли ваш колега позбавлений конкретно-образного мислення, або ви не спроможні виразити свою думку словами.

Такі ситуації, сподіваюся, читач розуміє, для редакції нетипові. Правило ж запалювати співрозмовника, «робити виклик», як і чимало інших, до речі, дуже корисне при спілкуванні керівника з підлеглим.

А ось правило «єдиний спосіб досягти найкращого результату у суперечці – уникнути її» має першочергове значення. Що ж до «дев'яти способів змінити людину, не ображаючи її і не викликаючи у неї обурення»⁴,

У житті журналістів предметів для суперечок ніколи не бракує, та як ми уже знаємо, після суперечки – незалежно від її результату – завжди залишається осад, завжди зберігається напруження. Тому й найкращий спосіб уникнути осади – уникнути суперечки

¹ Карнегі Д. Как приобретать и оказывать влияние на людей / Дейл Карнеги. – С. 36. З тексту можна зрозуміти, що фраза ця належить Ллойд-Джорджу, принаймні, пов'язана з ним.

² Острозька Біблія. – Л., 2006. – С. 811.

³ Див.: Карнегі Д. Как приобретать и оказывать влияние на людей / Дейл Карнеги. – С. 160-161.

⁴ Див.: Там само. – С. 184.

то всі вони у внутрішньоредакційному спілкуванні мають першочергове значення, а надто – для керівника. Порушуючи бодай один із них, ми неминуче завдаємо собі шкоди. Тож є сенс їх добре запам'ятати:

1. Починайте з похвали і щирого визнання чеснот людини.
2. Звертаючи увагу людей на їхні помилки, робіть це у непрякій формі (наприклад: для певних ситуацій це добре, а в нашій краще зробити ось так).
3. Перш ніж критикувати іншого, скажіть про свої власні помилки.
4. Запитуйте, замість того, щоб наказувати.
5. Дайте людині можливість зберегти гідність.
6. Хваліть людину за кожний, навіть найскромніший успіх і будьте при цьому ширі у своїх словах і щедрі в похвалах.
7. Створіть людині добре ім'я з тим, щоб вона жила відповідно до нього.
8. Вдавайтесь до заохочення. Зробіть так, щоб недолік, який ви хочете виправити, виглядав легким для виправлення, а справа, яку ви доручаєте, – легкою для виконання.
9. Робіть так, щоб було приємно виконувати те, чого ви добиваєтеся.

Звісно, можна порушити, наприклад, правило друге і жорстко вказати на всі помилки колеги. У такому випадку ви продемонструєте, що краще за критикованого розбираєтеся в справі, і вас можуть навіть підвищити. Таке, однак, можливе лише тоді, коли ваш керівник – сам не надто вправний менеджер. Бо для нього – керівника – окрім виправлення помилок, не менш важливо домогтися успішної роботи усіх працівників редакції. А жорстко розкритикований працівник ще довго буде непридатним до продуктивної роботи. Ви ж у такому випадку здобудете людину, «не надто» готову завтра чи післязавтра вам допомогти. Пригадуєте: «Отже, все, що тільки хочете, щоб вам люди робили, так і ви їм робіть».

Р. С. Практично усе, викладене у цьому параграфі, стосується не лише редакцій, а й усієї журналістської спільноти. Попри очевидну конкуренцію (зрештою, вона властива і членам окремої редакції), журналістській спільноті більше властивий дух корпоративної солідарності. Хоч трохи обізнаний читач сам може навести достатньо прикладів такої солідарності – і на всеукраїнському, і на місцевому, і на міжнародному рівнях. На жаль, і це причина появи цього абзацу, є приклади і протилежного штибу. Зокрема, у березні 2013 року під час запеклої боротьби львівської газети «Експрес» з



місцевими олігархами братами Дубневичами секретаріат Львівської обласної організації НСЖУ засудив «практику спекуляцій на темі переслідувань журналістів», закликав журналістів «Експресу» відкинути «теорію змови» проти газети, а розпочати в рамках чинного законодавства співпрацю з правоохоронними органами заради встановлення істини»¹. Ця заява була ухвалена як відповідь на звернення журналістів, приналежних Дубневичам видань і скерована на розгляд Комітетові з питань свободи слова Верховної Ради України, правлінню НСЖУ та Комітету з журналістської етики. Оскільки комітет зі свободи слова за два тижні до того висловив глибоку занепокоєність системним тиском правоохоронних органів на газету «Експрес», а ще перед тим редактор «Експресу» І. Починок у рамках європейського професійного журналістського конкурсу *European Press Prize* став Головним редактором року, а найголовніше, що претензії до «Експресу» були несправедливими, то очікуваної реакції автори заяви не одержали – ні від згаданих інстанцій, ні від читачів «Експресу». А ось розбрату в журналістському середовищі ця заява посприяла.

Література

Волковський Н. Л., Гришанина А. Н. Психологія журналістики : учеб. посobie / Н. Л. Волковський, А. Н. Гришанина. – СПб : СПбГУ, 2010. – 190 с. – С. 31-41.

Карнегі Д. Как приобретать друзей и оказывать влияние на людей / Дейл Карнегі. – К., 1990. – С. 99-184

Регуляція соціально-психологічного клімату колектива / под ред. Д. Парыгіна. – Л., 1986. – С. 90-125.

Теплюк Ю. Етика журналістського творчества / Ю. Теплюк. – С. 30-45.

Запитання для самоконтролю

1. Яким є завдання редакції як соціальної групи?
2. У чому особливість редакції як соціальної групи?
3. Які Ви знаєте структурні елементи професійної свідомості?
4. Колектив редакції – за яких умов цей термін має сенс?
5. Що передовсім потрібно для створення позитивного соціально-психологічного клімату в редакції?
6. Чи потрібна напруженість у роботі редакції?

¹ Режим доступу: <http://www.telekritika.ua/profesija/2013-03-20/80094>.

7. Чому здорові стосунки в редакції не можна назвати альтруїзмом?
8. У який спосіб кожен журналіст у редакції може бути лідером і яке це має значення для існування колективу редакції?
9. Охарактеризуйте тип авторитарного програміста.
10. Охарактеризуйте тип демократичного програміста.
11. Охарактеризуйте тип авторитарного організатора.
12. Охарактеризуйте тип демократичного організатора.
13. Охарактеризуйте тип авторитарного критика.
14. Охарактеризуйте тип демократичного критика.
15. Охарактеризуйте тип деструктивного критика.
16. Охарактеризуйте тип авторитарного виконавця.
17. Охарактеризуйте тип слухняного виконавця.
18. Які Ви знаєте способи організації роботи працівників редакції?
19. Які проблеми можуть виникнути у галузі журналістських пріоритетів?
20. Які проблеми можуть виникнути у галузі правлення?
21. Які проблеми можуть виникнути при продовженні справи, яку хтось почав?
22. Як має поводитися журналіст у момент творчої невдачі колеги?

5. ПСИХОЛОГІЧНІ АСПЕКТИ МАСОВОЇ КОМУНІКАЦІЇ

5.1. Основні принципи психології масової комунікації

5.1.1. Засади масового комунікування. У попередньому розділі йшлося про журналістське спілкування на етапі збору інформації. У цьому ж ітиметься про інший вид спілкування – про спілкування масове, тобто про масову комунікацію. І розпочнемо цю розмову з парадоксу.

Соціально-психологічний термін «масова комунікація» ми вживаємо, не замислюючись про соціальну психологію і, відповідно, не завжди вкладаємо в нього психологічний зміст. Ба більше: чи не кожен журналіст і навіть студент факультету журналістики вважає себе добрим знавцем масової комунікації – ще раз нагадаємо, явища соціально-психологічного.

Отож, парадокс полягає ось у чому. Коли журналісти (людинознавці!) чують слова *катетер*, *фістула*, *торакальний шлях* чи *біостимуляція*, то вони, не маючи в цій галузі достатніх знань, вдаються до медиків (також людинознавців!). Однак журналісти абсолютно спокійно ведуть себе при словах *МК*, *аудиторія*, *читацький інтерес*. І не завжди тому, що досконало опанували соціальну психологію – найчастіше тому, що тут все всі, особливо журналісти, знають. Та якщо тут все відомо, то чому ж практично ніхто з журналістів не може доказово пояснити, чому падають тиражі одних і зростають накладки інших газет? Чому під впливом телебачення в одному регіоні починають активніше читати художню літературу, а в іншому навпаки, – перестають? Чому деякі публікації приносять «несподівані ефекти», не такі, на які очікували автор і редакція? Можлива лише одна відповідь: тому що, використовуючи засоби масової комуніка-

ції, деякі люди не знають законів МК, тобто спрацьовує ота «ілюзія зрозумілості», про яку йтиметься далі.

Масовою комунікацією прийнято називати *переважно односторонній потік соціально значущих повідомлень, адресованих відносно анонімній, досить великій кількісно й різномірній аудиторії. Психологи розглядають цей процес (а МК є власне процесом, а не сукупністю певних текстів чи засобів) як доцільно і цілеспрямовано організоване систематичне поширення певним чином підготовлених повідомлень серед розсосереджених аудиторій із застосуванням технічних засобів тиражування (преса, радіо, телебачення, кіно, відео, інтернет тощо).*

Сприймаючи це визначення, варто мати на увазі одне важливе уточнення: потік інформації – *переважно односторонній*, однак обмін інформацією – *взаємний*.

В. Різун так розрізняє міжособове спілкування і масову комунікацію: «Особистісне спілкування більшою мірою діалогічне, спрямоване на формування особистісних структур співбесідника, проте і воно може включати форми маніпуляції, емоційного навіювання, бути монологічним, нав'язливим, упередженим тощо. Так і масове спілкування має свої основні та ймовірнісні характеристики. Воно монологічне, має суб'єктно-об'єктну спрямованість, часто директивне, має агітаційно-пропагандистський характер, включає форми маніпуляції, емоційного навіювання тощо. Проте масове спілкування може включати й діалогічні форми, набувати ознак суб'єктно-об'єктного спілкування, тобто перетворюватися на спілкування з демократичними засадами»¹.

Чи можна ототожнювати масову комунікацію і журналістику? Навряд. У МК як масовому спілкуванні і в журналістиці як інформаційної діяльності, як системи інформаційного впливу – різні функції. Журналістика є радше складовою частиною процесу МК.

Отже, при визначенні *масової комунікації* ключовими є **чотири** речі: 1) поширення соціальної інформації; 2) наявність технічних засобів передачі й тиражування інформації; 3) велика кількість розсосереджених споживачів; 4) можливість (бодай уявна) зворотного зв'язку. При цьому маємо пам'ятати **дві обставини**. *Перша* полягає в

¹ Різун В. В. До постановки наукової проблеми про особливий статус медіакommунікацій (масового спілкування) в системі соціальних комунікацій [Електронний ресурс] // [Наукова сторінка професора Володимира Різун] С. 1 / Інститут журналістики : [сайт]. – К., 2012. – Режим доступу : http://journalib.univ.kiev.ua/Do_postanovky_problemy.pdf (14.01.2013).



тому, що поширювана соціальна інформація має бути, як говорив О. Шерковін, «приведена до стану, придатного для порівняно легкого сприймання»¹. Це визнають усі, як і те, що медіа якимось впливають на аудиторію. Та що таке «стан, придатний для порівняно легкого сприймання», і як саме медіа впливають – над цими запитаннями журналісти-практики замислюються дуже рідко.

Ми чинимо так, бо підсвідомо прагнемо знати: а скільки людей ще, крім нас, сприймають звідси інформацію

Суть *другої* обставини у тому, що МК як така на рівні окремої особи (скажімо, газета для одного читача), хоч і технічно, і навіть фінансово можлива, об'єктивно є нонсенсом. Щоб погодитися з цим, достатньо згадати, що більшість людей, взявши до рук газету, шукають у ній її тираж – навіть знаючи, що ця цифра може бути необ'єктивною.

Зовнішня ознака МК зводиться до передачі і сприймання інформації у знаковій формі. Однак, ця зовнішня ознака приводить до висновку про практично необмежені можливості медій надавати людям знання, викликати у них певне ставлення до певних фактів та явищ, формувати певні оцінки та світогляд, судження, впливати на прийняття рішень, спонукати до емоційних переживань чи раціональних оцінок певних явищ чи до певної поведінки у певній ситуації.

А це, своєю чергою, означає, що *журналістові треба знати, як це робиться і як це відбувається, тобто знати закони МК.*

Передусім журналіст має враховувати, що МК, як і будь-яке інше спілкування, відбувається у певних умовах, які йому, журналістові, треба враховувати.

По-друге, журналіст повинен пам'ятати, що визнавши вплив МК на аудиторію (а заперечувати такий вплив безглуздо), він має знати і **мішені впливу** (є такий термін у психології МК). Є. Доценко пропонує п'ять груп таких мішеней, які можна сприймати і як цілі МК²:

1. *Збудники суспільної активності*: потреби, інтереси, нахили, ідеали тощо.
2. *Регулятори активності*: різноманітні установки, групові норми, самооцінки.

¹ Шерковин А. Социальная психология массовых информационных процессов / А. Шерковин. – С. 80.

² Див.: Доценко Е. Психология манипуляции / Е. Доценко. – С. 122.

3. *Когнітивні (інформаційні) структури*: знання про світ, про людей, – знання, які забезпечують інформаційну діяльність.

4. *Операціональні складники діяльності*: спосіб мислення, стиль поведінки, звички, навички.

5. *Психічні стани*: фонові, функціональні, емоційні.

По-третє, дуже важливо визначитися, чим журналіст, власне, займається: масовою комунікацією як відкритим масовим спілкуванням чи маніпуляцією – прихованим впливом на маси під виглядом МК. А для цього треба вміти **відрізнити масову комунікацію від масової маніпуляції**. Остання передбачає:

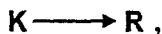
– уніфікацію способів мислення – навіть попри декларацію свободи думки, коли люди думають, що вони вільні, а насправді їхнє мислення цілком залежить від маніпулятора;

– стереотипізацію поведінки великих мас, – і не обов'язково через затаювання інформації: на Заході, скажімо, всі знають про штучне походження харчових продуктів, однак майже всі вживають їх – попри шкоду, якої вони завдають;

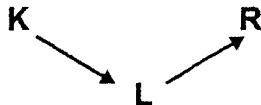
– деіндивідуалізацію та деперсоніфікацію, або ж **масовізацію** мислення та поведінки.

Маніпулювати масами найзручніше там, де думки та вчинки стереотипні, тобто там, де особистості й маси **передбачувані**, тобто у **масовому суспільстві** – суспільстві масового споживання, у якому всі і кожен – «оригінальні», тобто такі, як усі.

Масова комунікація, як уже йшлося, відбувається за схемою



або ж



(коли є лідер, то спрощуючи, МК можна розкласти на дві частини: у першій лідер стосовно комунікатора буде реципієнтом, а у другій він уже виступатиме комунікатором стосовно власне реципієнта).

Дуже важливо визначитися, чим журналіст, власне, займається: масовою комунікацією як відкритим масовим спілкуванням чи маніпуляцією – прихованим впливом на маси під виглядом МК

З точки зору інформатики, та й загальної психології, ефективність діяльності цієї структури залежить від: а) потужності комунікатора, б) потужності і здатності каналу не спотворювати інформацію та в) здатності реципієнта сприймати інформацію.

Потужності у перших двох пунктах сьогодні можна вважати необмеженими, оскільки тепер можна і продукувати, і транслювати необмежену кількість інформації. Натомість «потужність» сприймання реципієнта такою необмеженою не є – обмежувачем виступає людська психіка.

Вчені навчилися досить точно вимірювати кількість інформації, яку здатне передати до зорового нерва око як оптична система (вона, ця кількість, завжди менша, ніж кількість інформації, фізично доступної для ока, і завжди більша, ніж обсяг, який може опрацювати людська психіка)

Саме людська психіка (про це нагадував ще Ю. Шерковін¹) не дозволяє до безмежності збільшувати кількість полос і зменшувати шрифт у газеті, збільшувати тривалість передач і темп мовлення на радіо чи кількість зображуваних об'єктів у телепередачі (хоча це, по-перше, технічно можливо, а по-друге, могло б збільшити кількість передаваної інформації). Не дозволяє, тому що середньостатистичний читач рідко коли витрачає на читання газет більше 40 хвилин на день, радіослухач не сприйме інформацію, якщо вона надходитиме зі швидкістю більшою, ніж 180 слів на хвилину². Спеціаліст зі сприймання телеінформації В. Бойко ще 40 років тому встановив, що у слов'янському світі оптимальним темпом для передачі словесної інформації у супроводі зображення є 103 слова на хвилину³. На жаль, українські телемовці на такий темп мовлення перейшли лише порівняно недавно, та й то лише ті, хто знає про такі стандарти мовлення.

Сто три слова на хвилину – не більше і не менше – лише за такого темпу мовлення Ваш телеглядач сприйме сказане найкраще

Названі цифри стосуються сприймання одною людиною, тобто мають стосунок до загальної психології. Однак будь-який реципієнт масової інформації є учасником, скла-

¹ Див.: Шерковин Ю. Психологические проблемы массовых информационных процессов. – М.: Мысль, 1973. – С. 42-43.

² Там само. – С. 32.

³ Бойко В. В. О восприятии телевизионного сообщения в зависимости от темпа чтения / В. В. Бойко // Вопросы психологии. – 1972. – № 3. – С. 54.

довою частиною групових стосунків, і вони, ці стосунки, суттєво впливають на реакцію індивіда на те чи те повідомлення. Ця обставина підводить до одного важливого висновку. Ю. Шерковін сформулював його так: «Попри новітні технічні досягнення, які докорінно змінили способи одержання, обробітку, тиражування та транспортування інформації, сама МК підпорядковується передовсім основним закономірностям психічної діяльності, які виявляються у звичайному людському спілкуванні. Водночас відображення дійсності в інформації, яке стає продукцією преси, радіо і телебачення (а тепер – й інтернет-ресурсів, – *asm.*) підпорядковується закономірностям соціального і політичного життя, які випливають з особливостей суспільних відносин, детермінованих способом виробництва і визначених їм класових інтересів»¹. Ю Шерковін тоді (у 70-х роках минулого століття) соціальне й політичне життя звів до класових інтересів. Сьогодні ми бачимо, що тут не можна обійтися ані без загальнодержавних, ані без національних, ні навіть без регіональних інтересів. Однак це граматична обставина до, без сумніву, правильного додатку – закономірності соціального і політичного життя – де на різних етапах можуть міститися різні компоненти.

Повернімося, однак, до «новітніх технічних досягнень, які докорінно змінили способи одержання, обробітку та тиражування інформації». Це справді настільки серйозна проблема, що ще кілька десятків років тому Е. Тоффлер, а згодом А. Моль передбачили зникнення газет, які витіснить телебачення³. Сьогодні у більшість українських сімей прийшов Інтернет, в усьому світі знизилися тиражі газет. І це, на перший погляд, – підтверджує прогноз Е. Тоффлера. Тим паче, що сьогодні багато хто, як от Я. Мельник, керівник прес-служби «Львівської політехніки», вважає, що «друковане слово буде повільно відмирати»⁴. Та цю думку поділяють не всі. С. Джонс, консультант центру з вивчення споживчого ринку «Хенлі» одну із своїх книг назвав «Майбутнє газети». Він помітив, що в деяких

**С. Джонс:
Е. Тоффлер занадто поспішає. Газети житимуть, бо вони прийняли виклик нових медій і обмінялися з ними рукостисканнями²**

¹ Шерковин Ю. Психологические проблемы массовых информационных процессов / Ю. Шерковин. – С. 11.

² Helsen Report/Broadcasting. – 1985. – № 12.

³ Див.: Моль А. Социдинамика культуры. – М.: Прогресс, 1973. – С. 52.

⁴ Див.: Козловський Б. «Львівська політехніка» – невичерпна криниця тем / Б. Козловський // Високий замок. – 2011. – 16-22 черв. – С. 5.



секторах газетного ринку кількість читачів не лише не скорочується, а навпаки, зростає. А в інших спад тиражів розпочинається з таких захмарних висот і на тлі настільки сильних культурних традицій, що викреслювати газети зі списку медій було б передчасно.

Що ж до Інтернету, то він не став ворогом преси. Навпаки, користуючись послугами цієї мережі, традиційні газети розширили своє поле дій, набули сотні тисяч нових читачів. Звісно, якщо паперова й інтернет-версія газети абсолютно ідентичні, то, маючи доступ до Інтернету, читач вибере його. Якщо ж у мережі редакція подає лише оперативну інформацію (здатну, до речі, конкурувати з телевізійною й радіною) і лише деякі аналітичні матеріали, то така подача стимулює читача звернутися до паперової версії газети (і навпаки: чимало видань, скажімо, «Високий Замок», у паперовій версії за найменшої нагоди скеровують читачів за додатковою інформацією на свій сайт). Окрім того, зараз дедалі більше редакцій запроваджують абонплату за отримання повної інтернет-версії свого видання, яка, зазвичай, більша за вартість передплати паперової версії, і це ставить читача перед вибором: яку ж цих версій вибрати. Тож газетярі ще кількох поколінь без роботи не залишаться. Тим паче, що ще у 1940 році П. Лазарсфельд встановив: що вищий культурний рівень особистості, то ймовірніше, що вона буде читати, а не дивитися чи слухати¹.

Цілком очевидно, однак, що головним, визначальним у масовій комунікації (МК) є не способи передачі інформації, а її сприймання. Саме про нього (про сприймання) йтиметься далі.

Як і будь-який системний психічний процес, сприймання має свою структуру, свої рівні й межі. Згадуваний вже Ю. Шерковін структуру сприймання подає як «певну послідовність якісно різних, однак неподільних етапів – психічних дій»² і відносить сюди первинний синтез, аналіз і кінцевий синтез одержуваних відчуттів. У результаті цих операцій певна група відчуттів виокремлюється у певний цілісний образ, який індивід порівнює з тим, що є у його пам'яті. Образ цей, за Ю. Шерковіним, є **фігурою сприймання**, на відміну від **фону**, на якому фігуру сприймають. До прикладу, у відеоряді про демонстрацію *фігурою сприймання* будуть обличчя людей та ще плакати у їхніх руках, а будинки чи дерева довкола – *фоном*. Але тільки-но внизу з'явиться біжучий рядок, саме він стане для глядача фігурою, а увесь інший відеоряд – фоном.

¹ Це, до речі, одне з пояснень того, чому в умовах поширення масової культури зростає популярність телебачення.

² Шерковин Ю. Психологические проблемы массовых информационных процессов / Ю. Шерковин. – С. 82.

Важливо також пам'ятати, що сприймання, хоч і є відображенням дійсності свідомістю, а отже, є діяльністю, втім не є дзеркальним відображенням. Кожна людина бачене сприймає по-різному, залежно від індивідуальних особливостей, від *метаурусу*, від соціального досвіду. Тому й говоримо, що **дивитися і бачити** – це різні речі, так само, як **вчити** («я вчив» – найчастіше вживаний вираз не готових до заняття студентів) і **вивчити**.

Між «дивитися» і «бачити» така ж різниця, як між «вчити» і «вивчити»

Розмірковуючи про структуру сприймання як виду діяльності, Є. Прохоров, зокрема, вказує на **увагу, розуміння і запам'ятовування**¹. По окремому розділові присвятив увазі й розумінню Ю. Шерковін². Однак беззастережно вважати увагу частиною сприймання не слід. Без неї сприймання справді неможливе. Та можлива ситуація, коли увага є, а сприймання нема. Тому точніше буде увагу вважати каталізатором, умовою сприймання, а не його складовою. Зрештою, ці теоретичні тонкощі для журналіста-практика не такі важливі. Важливіше інше: оскільки сприймання без уваги справді неможливе, треба вміти викликати увагу, знати, що здатне її викликати й організувати потік інформації так, щоб увага не згасала впродовж усього процесу комунікації.

5.1.2. Увага і масова комунікація. Психологи встановили, що увага може бути **мимовільною, довільною й післядовільною**. Тож журналіст у кожному випадку має визначатись, до якого виду уваги слід вдаватися.

Мимовільна увага пов'язана з рефлексом «що таке?». Це спонтанна реакція на щось незвичайне, незвичне, яке саме впадає у вічі. У журналістиці це шрифтові виділення, заставки, великі фотографії, звукові акценти, одне слово – усе контрастне. Однак мимовільна увага відіграє роль засобу лише первинної орієнтації – якщо сприйняте завдяки мимовільній увазі не викличе **зацікавлення**, сприймання на цьому припиниться.

Довільна увага виникає завдяки добровільному включенню волі. Усвідомлюючи цінність, важливість, потрібність інформації,

¹ Прохоров Е. Психологические проблемы эффективности журналистской деятельности / Е. Прохоров // Журналист, пресса, аудитория. – Вып. 3. – Л., 1986 – С. 67.

² Див.: Шерковин Ю. Психологические проблемы массовых информационных процессов / Ю. Шерковин. – С. 45-74, 106-129.

індивід змушує себе сприймати її. Часто довільну увагу застосовують студенти під час лекції. Те, що говорить викладач, може видаватися їм нецікавим, малозрозумілим, однак вони усвідомлюють, цей матеріал треба буде знати, – на семінарі, екзамені тощо, і змушують себе сприймати те, що вони чують. Оскільки довільна увага – це завжди самоспонування, то вона неминуче призводить до втоми, перенапруження і – у підсумку – до несприйнятливості. Отже, завжди варто прагнути до того, щоб довільну увагу замінювала *післядовільна*. Вона виникає після того, як індивід на основі довільної уваги сприймає інформацію і захоплюється нею. У такій ситуації будь-які зусилля волі уже не потрібні.

Обсяг уваги безмежним бути не може. Психологи експериментально встановили, що пересічна людина в полі своєї уваги одночасно може утримувати від 5 до 9 об'єктів, позначивши це число цифрою 7 ± 2 . Якщо зважити, що навіть за найсприятливіших реальних умов індивід не ізольований від шуму, тобто зайвої, непотрібної інформації, то 5 об'єктів – це в журналістиці максимум, та й то за умови, що зв'язок між об'єктами чітко виявляється.

Відомо також, що через певні проміжки часу (6 – 20 хв.) увага ніби відмикається, точніше, перемикається на інше. І тоді інформація залишається у кращому випадку фоном. Таке може трапитися саме у той момент, коли автор говорить якісь принципово важливі речі, наводить дуже суттєві факти.

Щоб уникнути несприйняття інформації у великих за обсягом публікаціях, у довготривалих передачах, найголовніші думки і факти слід повторювати у різних частинах твору

Є. Прохоров стосовно цього приводу навіть цікаве порівняння – з симфонічним твором. У ньому тему (головну мелодію) повторюють різні групи інструментів, та ще й у різній розробці. Саме завдяки цьому музичний твір глибоко впливає на слухача і добре засвоюється¹. Так само добре засвоюватиметься журналістський твір, якщо його головні думки повторюватимуться у різних місцях, у різний спосіб, з різною аргументацією.

Якщо ж, навпаки, треба уникнути небажаних наслідків від інформації (люди, які

займаються цим, називаються **спін-доктори**), зробити так, щоб максимальна частина аудиторії не сприйняла її, подачу цієї інформації слід розтягнути в часі. Т. Патерсон² наводить показовий приклад.

¹ Див.: Прохоров Е. Психологические проблемы эффективности журналистской деятельности / Е. Прохоров. – С. 71-72.

² Patterson T. E. Out of order / T. E. Patterson. – N.-Y., 1993.

Опитування одразу після передвиборних теледебатів показали перемогу одного кандидата. Коли ж підключилися медіа з критикою цього кандидата, то повторне опитування показало уже програш цього кандидата у теледебатах.

За такою схемою в Україні проходив касетний скандал. Почавшись прямою загрозою негайної відставки Президента Л. Кучми, він, розтягнутий у часі, закінчився повною перемогою Леоніда Даниловича.

5.1.3. Зацікавлення й читацький інтерес як складові сприймання. Причиною звернення людини до медій є потреба в соціальній інформації. А це означає, що й існування медій, і використання їх у суспільстві є об'єктивною потребою. Та це не значить, що згадана потреба автоматично забезпечує нормальне, ефективне функціонування медій. Аудиторія буде читати, переглядати, слухати, коли... Ось про оце «коли», тобто про умови, які забезпечують ефективне сприймання інформації, йтиметься далі.

Під час одного з опитувань більшість опитуваних стверджували, що їм траплялися публікації, які з певних причин не сподобалися. Однак назвати їх чи бодай приблизно описати (дослідники хотіли встановити, які саме публікації не подобаються аудиторії) змогли лише 2,88 відсотка тих, хто стверджував, що такі публікації їм траплялися¹. Це означає, що тексти, які не викликають позитивного ставлення, аудиторія засвоює слабо. Таким позитивним ставленням не може бути увага, оскільки вона сама залежить від цього позитивного ставлення.

Не можна тут говорити і про інтерес (адже більшість медійних публікацій – на теми, які становлять інтерес, однак цих публікацій аудиторія просто не помічає). Психологи таке позитивне ставлення, яке стимулює засвоєння інформації, пропонують називати **читацьким інтересом**, маючи на увазі, що він спрямований на публікації не лише преси, а й радіо і телебачення. Що ж таке *читацький інтерес*? Вочевидь, відповідною точкою для пошуків відповіді на це запитання будуть відповідні категорії філософії та загальної психології. Та проблема в тому, що і в психології, і у філософії, категорія «інтерес» розроблена недостатньо. «Філософський словник», до прикладу, інтерес тлумачить то як мотив діяльності, то як проміжну ланку між потребою й мотивом діяльності². Від такого різнобою виник і різнобій у

¹ Див.: Лубкович И. Местная печать: проблемы повышения эффективности / И. Лубкович. – Львов, 1989. – С. 47.

² Філософський словник / за ред. В. І. Шинкарука. – К., 1973. – С. 186-187.



тлумаченні читацького інтересу, вже навіть тоді, коли визначають: об'єктивне це явище чи суб'єктивне.

Безглуздо було б заперечувати, що читацький інтерес є явищем об'єктивним, оскільки в його основі таки лежать об'єктивні інтереси й потреби. Та все-таки згадаймо: тема публікації цікава, а її не читають. Отже, виникнення читацького інтересу залежить від журналістської майстерності, а це вже – суб'єктивний чинник. До того ж, є ще один суб'єктивний чинник – носій читацького інтересу, читач. А це означає, що **читацький інтерес є єдністю об'єктивного й суб'єктивного.**

А що є **об'єктом** читацького інтересу, іншими словами, **що викликає читацький інтерес?** Перше, що спадає на гадку, це певна газета або певна тема. Справді, якщо тема публікації мене не цікавить, то, ймовірно, я пропущу таку публікацію. Однак тема (пригадуєте: «тема – це явища життя і коло пов'язаних з ними проблем»?) є об'єктом суспільного інтересу (в соціології його називають **інформаційним інтересом**). Тобто тема, в принципі, мене цікавить, та чи буду я читати ось цю публікацію на тему, яка мене цікавить, залежить, як уже йшлося, від чинників суб'єктивних. Проблема вдасться вирішити, якщо ми під об'єктом читацького інтересу будемо розуміти не явища життя, а **відображення** їх конкретним автором у конкретній газеті, теле- чи радіопрограмі. Тоді стануть зрозумілими причини виникнення й існування читацького інтересу до певної газети, до певної теми чи до виступів певного автора.

Читацький інтерес викликає не стільки тема, скільки точка зору на неї

Читацький інтерес існує, оскільки ця газета, цей відділ редакції, цей журналіст висловлюють такі думки і в такій формі, пропонують таке вирішення проблеми, які гармонують з життєвим досвідом та смаками аудиторії. Тобто читач співставляє читане з тим, що він знає (зі своїм життєвим досвідом), оцінює, подобається йому виклад, чи ні, і якщо авторська позиція й виклад тексту відповідають згаданим критеріям, у читача виникає читацький інтерес.

Вважають, що читацький інтерес виникає з усвідомлення читачем об'єктивних інтересів, потреб і «підказує», читачеві, що саме читати. Однак трапляються ситуації, коли об'єктивні інтереси не усвідомлені, а читацький інтерес не сформований. Отже, є потреба його сформувати. Для цього потрібно, щоб текст сприйняли, а для того, щоб текст сприйняли, потрібен... читацький інтерес.

Тим часом є достатньо прикладів ефективного впливу не лише за відсутності інтересу, а навіть всупереч йому. Тобто «зачароване коло» з попереднього абзацу не таке вже й зачароване: розірвати його можна завдяки психологічному явищу, яке називається **зацікавленням**.

Скажімо, вас не цікавлять публікації на тему ЗНО, зокрема, на тему списування. Та ви все-таки звернете увагу на статтю під заголовком «Ліки гірші за хворобу. Як боротися зі списуванням на ЗНО?»¹ Деяка парадоксальність поєднання заголовка й підзаголовка спонукає з'ясувати, в чому тут річ, тобто хоча б переглянути публікацію. Це ще не означає, що у вас виник інтерес, тим паче читацький. Він з'явиться лише за відповідності позиції автора світоглядів, життєвому досвіді читача. Вирішивши прочитати чи бодай переглянути публікацію, читач переходить ніби в стан очікування – очікування виникнення читацького інтересу. **Такий стан і є зацікавленням**. Він виникає мимовільно (на основі мимовільної уваги), підтримуваний зусиллям волі (задіюється довільна увага). Коли ж виникає читацький інтерес, воля уже не потрібна, сприймання відбувається завдяки післядовільній увазі.

Мовимо про це так детально тому, що лише в одній, доволі таки давній роботі – статті Б. Умнова² – вдалося знайти спробу розрізнити читацький інтерес і зацікавлення, увагу і зацікавлення. Б. Умнов зокрема пише: «Принципово важливо розрізнити: по-перше, зацікавлення як тимчасовий психічний стан та інтерес як стійку властивість особи; по-друге, власне читацький інтерес та інші інтереси особи»³. Натомість дуже багато випадків підміни або отождолення цих понять.

Загалом зацікавлення найчастіше передує формуванню читацького інтересу. Та взаємопроникнення і взаємопосилення читацького інтересу і зацікавлення – не така вже рідкісна річ. Інколи у журналістському творі як органічному цілому виділити їх можна лише теоретично. Скажімо, заголовок «Цугцванг Януковича-2: Анатомія майбутньої кризи»⁴ у одних читачів викликає зацікавлення нестан-

¹ Див.: *Онищенко О.* Ліки гірші за хворобу. Як боротися зі списуванням на ЗНО? / Оксана Онищенко // *Дзеркало тижня.* – 2012. – 10-16 лист. – С. 1, 12.

² *Умнов Б.* Проблема читательского интереса в социально-психологической теории / Б. Умнов // *Журналист, пресса, читатель.* – Л., 1969. – С. 82-95.

³ Там само. – С. 88.

⁴ Див.: *Дубровський В.* Цугцванг Януковича-2: Анатомія майбутньої кризи / Володимир Дубровський // *Дзеркало тижня,* 2012. – 3 лист. – С. 9.



дартністю словосполучень, а для інших він є викладом авторської позиції, а отже, одразу формує у таких читачький інтерес.

**Вигляд ліду ви-
кликає мимовільну
увагу, а його зміст –
зацікавлює**

Якими ж засобами можна спричинити зацікавлення, читачький інтерес? Про роль заголовків уже йшлося. Ефективно працює також лід. Його контрастність змушує звернути увагу, а зміст (при вмілому складанні, ясна річ) викликає зацікавлення.

Несподіваний початок, що інтригує – також доволі дієвий засіб. Російський публіцист В. Кожемяко згадував початок давнього фейлетону свого приятеля Е. Графова. Ані сам Е. Графов, ані В. Кожемяко уже не пам'ятали, про що цей фейлетон, однак добре пригадували його початок: «Особисто я – за царя. За царя в голові!». Яскрава, несподівана фраза, парадоксальне порівняння, інтригуючий образ – всі ці засоби, застосовані у першій фразі, стимулюють мисленнєві процеси у читача, роблять його «співтворцем», викликаючи тим самим у нього зацікавлення.

З іншого боку, перша фраза, подібно до камертону, настроює читачьке сприймання на певний лад. Прочитавши «Недавно знайома повернулася з Мінська і розповіла про друзів, які виходили на веселі флеш-моб-протести. Попри страх, через відчай»², читач настроюється читати огляд подій у Білорусі. Прочитавши ж «Поїздка Президента України Віктора Януковича на сесію Парламентської асамблеї Ради Європи (ПАРЄ) не була для нього легкою прогулянкою»³, читач налаштовується на аналітичний коментар. А після фрази «до працівників міськвідділу з повідомленням про крадіжку звернувся 49-річний житель Гусятина»⁴ годі сподіватися огляду чи коментаря – навіть на кримінальні теми; тут слід очікувати новини.

**Цікавий початок
може лише заціка-
вити. Якщо далі пі-
дуть загальні фрази
без глибоких думок
чи цікавих фактів,
які гармоніювали
б зі світоглядом чи-
тачів, то читачький
інтерес не виникне**

¹ Див.: Менделеев А. Первая фраза / А. Менделеев // Журналист. – 1974. – № 8. – С. 49.

² Тимоць І. Білоруська «революція в мережі» / І. Тимоць // Високий Замок. – 2011. – 23–29 черв. – С. 8.

³ Єршомін А. Українська «вендетта» Європі не потрібна / А. Єршомін // Високий Замок. – 2011. – 23–29 черв. – С. 2.

⁴ «Гастролери» розблокували замки спеціальним пристроєм // Вільне життя. – 2011. – 8 черв. – С. 4.

Варто мати на увазі: один початок буде прекрасним для однієї публікації і бездарним для іншої. Початок, йдеться в одному посібнику, повинен бути таким: «перш ніж почати статтю, визирніть у вікно і подумайте, якою фразою ви могли б зараз зупинити перехожого, здивувати його, змусити перервати свою подорож і вислухати вашу розповідь»¹.

Зверніть увагу: не лише «зупинити й здивувати», а й «вислухати». Спроби ж «прикрасити» затерті думки й загальновідомі факти (такі спроби часто притаманні недосвідченим авторам) лише підкреслюють бідність змісту і викликають, щонайкраще, короточасне зацікавлення, після якого неминуче приходить розчарування.

Багато років тому студент-практикант привіз із районної газети свої публікації. Одну з них відкривала фраза, яка навічно закарбувалася в пам'яті керівника його практики. У віконці біля цього абзацу читач може прочитати її, відтворену майже дослівно. Без сумніву, на газетній шпальті вона з'явилася не так завдяки «талантам» автора, як через недогляд або некваліфікованість редактора. Та уявімо собі, що редактор викинув цю фразу. Тоді дуже легко уявити й ті муки, які пережив би її автор, який, може, й справедливо вважав цю фразу найкрасивішою в тексті. Через такі красивості перейшов чи не кожен журналіст-початківець. Напевне, багато читачів цієї книжки також колись із жахом дивилися, як під червоним олівцем редактора гинуть рядки, над якими вони так мучилися і які тоді здавалися їм найгеніальнішими. Якщо ви сьогодні вважаєте ці рядки смішними й абсолютно не потрібними у тому тексті, отже, ви здолали хворобу красивості.

Та повернімося до зацікавлення. Його здатні викликати тема та ім'я автора. Основою зацікавлення темою є суспільні інтереси. Зацікавлення ім'ям – типовий вияв установки. Прочитавши декілька цікавих публікацій якогось автора, читач обов'язково запам'ятає його прізвище і потім із зацікавленням звертатиме увагу на кожну наступну його публікацію.

Це не означає, що у кожному такому випадку зацікавлення перейде у читачий інтерес – чергова передача на цікаву тему може

«Натомлене, розпечене до краю багряне сонце повільно сідало за небокрай, порізаний гострими верхів'ями сосен, коли члени президії звітно-виборних колгоспних зборів займали свої місця»

¹ Цит. за: Менделеев А. Первая фраза / А. Менделеев // Журналист. – 1974. – № 8. – С. 49.



виявитися нецікавою, оскільки хід думок автора цього разу суперечитиме позиції, досвідові читача чи глядача, зрештою, може трапитися так, що телеглядач її уже переглядав.

Є й інша, не менш важлива обставина. Відомо, що певні частини аудиторії не виявляють інтересу до певних тем (і це зрозуміло, оскільки всі цікавитися всім просто не можуть). Окрім того, коли журналіст пропонує аудиторії щось нове, це означає, що він намагається змінити її (аудиторії) погляди. Журналіст вважає, що існуючі у суспільстві погляди, які існують у суспільстві, є застарілими (окремого питання щодо того, хто йому, журналістові, дав право вирішувати, які погляди є застарілими, а які – ні, і руйнувати такі застарілі (?)

Суспільство, яке дотримується застарілих, на думку журналіста, поглядів, про «застарілість» своїх поглядів не знає!

погляди у багатотисячної своєї аудиторії, – цього питання ми тут торкатися не будемо). Суспільство, однак, вважає свої погляди слухними! А як людина реагує, коли їй кажуть, що вона дотримується застарілих поглядів? Отож бо! У таких випадках журналістові годі розраховувати не те, що на читацький інтерес – навіть на зацікавлення. Бо у таких випадках неминуче виникає **упередження**.

Цим терміном називають стереотип, певну мислительну фігуру, негативну установку щодо чогось. Майже століття тому У. Липман помітив: «Нам розповідають про світ до того, як ми бачимо його. Ми уявляємо чимало об'єктів перш ніж звертаємось до них у досвіді. І ці *упередження* керують усім процесом сприйняття»¹.

І це справді так. У другій половині XIX ст. мешканці Східної і Центральної Африки вважали, що європейці та американці є канибалами і їдять африканців. І вони мали цьому підтвердження. Адже європейці справді садили на свої кораблі африканців, кудись їх відвозили, а згодом приїжджали за наступною партією. Куди зникали люди з попередньої партії зрозуміло: очевидно, їх з'їдали.

Упередження можна подолати лише логічними аргументами. Та їх будуть сприймати і вони виявлятимуть належний вплив лише за умови існування зацікавлення (щоправда, теоретично можливе сприймання завдяки довільній увазі, однак це лише теоретично – ніхто не буде змушувати себе ні газету читати, ні радіо слухати). Тому уміння викликати зацікавлення є важливою складовою журналістської майстерності. Йдеться, однак, не про псевдохудожні виверти,

¹ Липман У. Громадська думка / Почепцов Г. // Паблік рилейшнз : навчальний посібник. – К. : Знання, 2000. – С. 461.

псевдоінтриги, а про органічні послідовності, коли зацікавлення переходить у читацький інтерес. Дуже важливо не так зацікавити аудиторію, як її, зацікавлену, потім не розчарувати.

І на завершення розмови про читацький інтерес – два висновки. Перший стосується власне читацького інтересу. Після всього сказаного можемо його визначити як позитивне ставлення певної частини аудиторії, яке виявляється, як правило, після зацікавлення і базується на потребі в суспільно значимій інформації, інших об'єктивних потребах та інтересах, формується під впливом медій та соціального досвіду суб'єкта. Об'єктом читацького інтересу є позиція публіциста, пропонований у тексті спосіб вирішення проблеми, який гармоніює зі світоглядом і досвідом суб'єкта. Активізуючи сприймання журналістського тексту, читацький інтерес водночас підвищує ефективність його впливу¹.

Висновок другий – про складові процесу сприймання. А воно складається із зацікавлення, читацького інтересу, розуміння і освоєння (на буденному рівні точніше буде *присвоєння*) інформації. Процес сприймання постійно супроводжує (повинна супроводжувати) увага.

5.1.4. Види сприймання журналістської інформації. Загалом органів сприймання у людини п'ять, і про це відомо: зір, слух, дотик, нюх і смак. На перший погляд, у масовій комунікації задіяно два з них: слух (радіо, частково телебачення) і – головний орган – зір (усе інше). Здавалося б, перелік вичерпний. Та з'ясовується, що читачеві не байдужа гладкість чи шорсткість паперу (а це дотик) і навіть його аромат. Не дивно, що у Японії успішно розкупувають газету, надруковану на папері з особливим приємним ароматом.

Психологічні експерименти встановили так званий просторовий ефект, який полягає у тому, що розташовані зліва предмети нам здебільшого видаються більшими, ніж предмети справа (у арабів і євреїв, які пишуть справа наліво – навпаки). І це зрозуміло, оскільки ми починаємо усе робити зліва направо, і усе що зліва уверху – для нас найважливіше. Тому-то найважливішу інформацію газетярі віддавна розташовують на першій сторінці, а особливо важливу – злі-

Чи не найголовнішу роль у подоланні упередження відіграє зацікавлення. Уміння його сформулати – важлива складова журналістської майстерності

¹ Про ефективність впливу на аудиторію див.: Лубкович І. Соціологія і журналістика / І. Лубкович. – С. 201-210.

ва угорі. Традиційно – це передова стаття. Та психологію перемогла ідеологія: з часів радянського режиму тема передової була важливою для видавця – комуністичної партії, а не для аудиторії, та її стиль її був надто казенним. Усе це привело до того, що передові, зокрема і першу сторінку взагалі, аудиторія не сприймала (про вирішення цієї проблеми див. у наступному параграфі).

Для радіо справді єдиним є слухове сприймання. Однак воно

Одне – сприймати шуми, інше – музику і спів, ще інше – мовлення, і вже зовсім інше – сприймання переліченого у поєднанні

не є однорідним. Радіожурналісти добре знають, що в одних випадках шуми чи музика сприяють сприйманню мовленнєвої інформації, у інших – навпаки, заважають. До того ж сприймання звуків має межі: якщо інтервали між звуками менші $1/10$ – $1/20$ секунди, то сприймання їх можливе лише на найелементарнішому рівні – рівні відчуттів. І навпаки, навіть найгеніальніша передача трива-

ніколи не стане предметом повноцінного сприймання¹.

У телевізійній комунікації зорове сприймання поєднується зі звуковим. Власне, оце поєднання є важливою складовою тележурналістики. Відеоряд і звуковий ряд у жодному разі не повинні дублювати один одного («ви бачите, як урочисто крокують колонії») – вони мають взаємодоповнювати один одного, ба навіть породжувати і нести нову інформацію. Скажімо, у одному з сюжетів програми «ПРА-ВОкація» від 13 червня 2011 року (вона йде на львівському телеканалі «ЗІК») сільський голова говорить, що підходи до затопленого водою кар'єру надійно перекрыті, а сільрада робить усе, щоб люди там не купалися. На екрані ж глядач бачить, як люди вільно проходять повз шлагбаум, як купаються у цьому кар'єрі. Бачить і розуміє не лише справжню ситуацію, а те, що сільський голова приховує правду, обманує. Ясна річ, такий висновок глядача (зауважмо, не журналіст йому його нав'язав – він сам це зробив) – цілковита заслуга журналіста.

Тут ми дійшли до того, без чого розмова про МК просто безглузда – до питання про те,

¹ Див про це: Градиска Э. Соотношение между журналистской деятельностью и законами восприятия информации / Э. Градиска // Проблемы эффективности журналистики. – М., 1990. – С. 71.

5.1.5. Яким повинен бути журналіст. Уже йшлося про теорію Дж. Голмса, згідно з якою при спілкуванні двох (Джона і Генрі) фактично спілкується 6 (а ми говорили – 8) осіб. Згадували також, що комунікація буде оптимальною, якщо Джон-комунікатор сприйматиме Генрі-аудиторію і такою, якою сотворив її Господь Бог, і такою, якою він (комунікатор) її бачить, і такою, якою вона подає себе, і такою, якою вона бачить себе. Це з погляду комунікатора. Натомість аудиторії нецікаво знати, любить ось цей журналіст дітей, чи ні, є він прихильником року чи класичної музики (тобто аудиторії це цікаво, та лише тоді, коли імідж журналіста відрізняється від реалії, та й то такі інтереси будуть вже в царині «жовтої» преси). Помиляються також ті, хто вважає, що журналіст має бути абсолютно позитивним персонажем. Якби ми на екрані Тіну Канделаки, Савіка Шустера чи навіть Петра Магу бачили добрими, чуйними та ніжними, ті передачі, які вони ведуть, були б зовсім іншими. І хто зна, можливо, у житті названі телеведучі справді є добрими, чуйними та ніжними? Інша річ, що справді було б непогано, якби імідж журналіста збігався з реальними рисами його характеру. Це, однак, не обов'язково і не завжди можливо. Той-таки П. Мага у програмі «Шустер Live» один, а у програмі «Українські пристрасті» – зовсім інший. Так само, як В. Пельш у колись популярній програмі «Відгадай мелодію» мав один імідж як член музичної групи і ще інший – як ведучий концертів.

Свого часу американський вчений Дж. Голдгабер, декан факультету масової комунікації Нью-Йоркського університету і президент фірми «Маклюен, Голдгабер, Уільямс», на підставі багаторічних спостережень розробив три типи «харизматичних особистостей» у масовій комунікації¹. Перший тип він назвав «героем», маючи на увазі ідеалізовану аудиторією особу, яка говорить і робить те, що аудиторія хоче почути і побачити. Другий тип, за Дж. Голдгабером, – «антигерой», проста людина, «один із нас», яка говорить і робить, як і всі ми. І третій тип – «містична особа», чужа, непередбачувана, не зовсім реалістична.

Тривалий час у радянській, а згодом і в пострадянській тележурналістиці прийнято було вважати, що ведучим новинної програми повинен бути «герой». І вони з'являлися на телеекранах – вишукано вбрані, ретельно загримовані. Глядачі їх добре знали, могли навіть сказати, в що кожен із них був одягнений під час вчорашнього випуску новин. Одна лиш біда – мало хто міг пригадати, про що цей «герой» учора говорив. Тим часом Дж. Голдгабер ще півстоліття тому знав:

¹ Див. про це: Богомолова Н. Н. Социальная психология печати, радио, телевидения / Н. Н. Богомолова. – М. : Изд-во МГУ, 1991. – С. 63.



інформаційні програми повинна вести людина «така, як ми», «один із нас», тобто «антигерой». Саме тому найрейтинговішою інформаційною програмою стала та, яку вів Волтер Кронкайт – людина немолода, зовсім не струнка, із втомою на обличчі. Він сів перед камерою і пропонував глядачам – також втомленим роботою та всілякими клопотами – послухати про те, що трапилося, поки вони працювали протягом дня. Популярності (і ефективності!) В. Кронкайт досягав завдяки **закону гомофільії комунікації**, згідно з яким на групу краще впливає той, хто за багатьма параметрами подібний до неї¹.

«Герой» же буде доречним у різноманітних шоу, у ролі ведучого концерту тощо².

Для нічних же передач більше пасує «містична особа». На підтвердження цього варто згадати не лише Сергія Набоку із його шийною хусткою і незапаленою люлькою у руці, не лише Олеся Дяка (вони свого часу вели програми «Нічний канал», «Після опівночі»), а й Ольгу Герасим'юк – її імідж суттєво мінявся залежно від того, веде вона денну чи нічну програму.

Імідж – це зовсім не те, що є в реальності, а спеціально створений і демонстрований аудиторії образ

Термін «імідж» набув популярності у 50-х роках минулого століття у США, він використовувався, щоб описати вигляд особи на тлі громадського руху, партії, держави, народу. Хоча проблеми формування іміджу порушував ще давньогрецький філософ Платон у відомому порівнянні світу з ущелиною, в якій з дитинства живуть в'язні, сковані так,

що не можуть розвернутися. Вони бачать тіні від предметів, що існують у світі сонця, і сприймають ці тіні як реальний світ. Якщо ці люди вийдуть з ущелини, вони не повірять, що побачене на поверхні і є справжня реальність³. Та лише з середини минулого століття цим словом називають **щось створене і підтримуване його носієм з метою активного впливу на суспільно-політичну дійсність – на відміну від стереотипів, які носієві – певній особі чи соціальній**

¹ Див. про це: Почепцов Г. Информационные войны / Г. Почепцов. – М. : Рефл-бук ; К. : Ваклер, 2000. – 576 с. – С. 55

² Мало хто здогадується, що улюблений одяг і ведучого «Свободи слова» Андрія Куликова і Савіка Шустера – джинсовий костюм. Перед телекамерами ж вони, граючи «героїв», неодмінно з'являються у класичних костюмах. Щойно змінюється роль – змінюється і зовнішній вигляд: у програмі «Адреналін», до прикладу, Савік Шустер уже «антигерой», і вигляд у нього відповідний.

³ Почепцов Г. Информационные войны / Г. Почепцов. – С. 38

групи – створює й приписує оточення. Відмінність іміджу від *стереотипу* (також відмінного від реальності і також штучно створеного) у тому, що перший створює носій для оточення, а другий – саме оточення.

Проблеми іміджології, іміджмейкерства стали актуальними з активізацією політичного життя та розвитком шоу-бізнесу. Поступово люди, які мають справу з широкими масами – публікою, аудиторією – почали розуміти: у цій сфері зірки самі не народжуються – їх роблять. І роблять не стільки історичні умови, скільки конкретні обставини, конкретні люди. А в інформаційних суспільствах величезна роль тут належить мас-медіям. Це навіть стало серйозною проблемою, бо ще у 1961 році Д. Бурштин так писав про роль мас-медій у формуванні сприйняття реальності в американському суспільстві: «Ми ризикуємо стати першими в історії людьми, здатними зробити свої ілюзії настільки життєвими, переконливими, «реалістичними», що зможемо жити в них. Ми – «найілюзованіші» люди на Землі. І ми не посміємо позбутися наших ілюзій, бо вони – дім, у якому ми живемо, наші новини, наші герої, наші пригоди, наші форми мистецтва, увесь наш досвід»¹.

**У масовій сфері
зірки самі не
народжуються – їх
роблять**

В Україні активізація політичного життя, особливо вибори, розвиток шоу-бізнесу, також зробила актуальним розвиток іміджмейкерства. Однак стереотип, а точніше комплекс меншовартості, породив парадокс, який полягає ось у чому: майже усі, а під час деяких виборчих кампаній усі політичні сили запрошують на вибори команди іміджмейкерів з Росії, або й далекого зарубіжжя. Так само чинять майже всі наші шоу-зірки. Біда не в тім, що у такий спосіб ігноруються вітчизняні фахівці з політичних технологій, як ще називають іміджмейкерів. Біда у тім, що заїжджі фахівці працюють у незнайомому для себе середовищі і, користуючись їхніми порадами, жодна з партій так і не змогла здобути переконливої тривалої перемоги, а наші зірки, не поступаючись зарубіжним реально, навіть в Україні залишаються лише «зірочками».

Та це ситуація в громадсько-політичному житті. Тут принаймні є усвідомлення потреби дбати про імідж партії, політичного діяча. У журналістиці такого розуміння нема. Абсолютна більшість журналістів переконана, що імідж журналістові не потрібен – йому потрібні зв'язки для здобуття інформації та бодай дрібка таланту. Той факт, що журналістика – робота громадська, робота на видноті, до

¹Цит. за: Почепцов Г. Информационные войны / Г. Почепцов. – С. 240.



уваги не беруть. Тим часом він, цей факт, означає, що талант журналіста полягає ще й у тому, щоб точно визначити, який йому імідж потрібен у кожному конкретному випадку. При цьому, повторимо ще раз, цей імідж не обов'язково має бути позитивним – він має бути *доречним*, щоб матеріал носія цього іміджу читали, слухали, дивилися. І за будь-яких умов (навіть тоді, коли

журналіст не має своєї рубрики чи передачі) він має відповідати щонайменше чотирьом вимогам.

1. Високі індивідуально-особистісні характеристики (знання, інтелект, чуйність, моральні чесноти), а для теле- і радіожурналістів ще й зовнішність, комунікативні характеристики (манера говорити, дикція, тембр голосу).

2. Ставлення журналіста до свого повідомлення, його компетентність, впевненість у тому, що він говорить, щирість.

3. Повага до аудиторії. Аудиторія може вибачити журналістові жорсткість у ставленні до свого співрозмовника чи ще щось, та вона не вибачить, якщо помітить, що він, журналіст, не тримається з нею на рівних, незалежно від того, зверхність це чи загравання з нею. Аудиторія повинна відчувати: все, що робить журналіст, він робить для неї, для своєї аудиторії¹.

Зауважмо: виконання цих вимог зіграти надзвичайно важко, радше – неможливо. Таким треба бути.

Четверту вимогу – йдеться про ставлення журналіста до опонента, про спосіб полеміки з ним – автор свідомо відокремлює від інших трьох і ось чому. У журналіста як людини об'єктивної з незалежною позицією не може бути ні опонентів, ні полеміки з ними: журналіст має бути над усіма полеміками. Та дійсність не така однозначна. Адже коли публіцист висловлює свою позицію, пропонує щось нове, він, як уже йшлося, неминуче стикається з упередженням. А воно вже призводить до появи опонентів, з якими авторові доводиться полемізувати. Трапляється й так, що журналіст з об'єктивних, або й не дуже, причин займає позицію однієї з сторін (у другому випадку він перестає бути журналістом). Тоді він може розкритикувати одних, і тоді інші визнають його чесним, здібним і талановитим. Коли ж він розкритикує отих інших, то чесним, здібним і талановитим його назвуть перші.

¹ Детальніше про «джентльменський набір» чеснот журналіста див.: Богомолова Н. Н. Соціальна психологія печаті, радіо, телебачення / Н. Н. Богомолова. – С. 46-103.

Якщо ж журналіст змусить опонентів погодитися з ним, то його поважатиме вся аудиторія, – і перші, і другі, і всі інші.

Досягнення цього – ціла наука. А наріжним каменем у ній – метод Сократа. Мудрий Сократ не говорив людям, що вони не мають рації. Він ставив їм запитання, на які опонент з різних причин змушений був давати позитивні відповіді, аж поки несподівано для себе не усвідомлював, що він погодився з тією думкою, проти якої щойно виступав. Тут би Сократові переможно вигукнути: так, я переміг, а ти програв! Та мудрий Сократ уже тоді знав, що його виграш – це програш опонента, а той, хто програв, завжди прагнутиме реваншу.

Сократ, почувши те, що хотів почути,...погоджувався з цією думкою опонента. Опонент почувався переможцем, а Сократ досягав поставленої мети

5.1.6. Специфіка МК. Вона, передусім, пов'язана з використанням технічних засобів. Саме технічні засоби практично унеможливають прямий контакт комунікатора з аудиторією, сповільнюють, розтягують у часі зворотний прямий зв'язок. А такий зв'язок – надзвичайно важлива складова міжособового спілкування. Адже стежачи за реакцією партнера, комунікатор може щось змінити, навести додаткові аргументи, тобто стати переконливішим і дієвішим. А за всієї досконалості сучасних технічних засобів комунікатор не може одночасно почути або побачити сотні, тисячі або й мільйони своїх читачів, слухачів, глядачів. Широко відома «пряма телефонна лінія» – всього лиш ілюзія для аудиторії. Адже журналісти знають, що не всі телефонують, а з тих, хто телефонує, і з технічних, і не дуже технічних причин, редактори не всіх допускають до ефіру.

Це тільки позаштатному кореспондентові-початківцю здається, що його люблять і поважають лише тому, що він висловив такі розумні думки. Насправді його прочитали (чи почули) лише тому, що його виступ забезпечила ціла група людей

Наступна особливість МК – підвищена вимогливість до дотримання прийнятих у суспільстві, чи, принаймні, в аудиторії (у її очікуваннях), норм поведінки, порівняно з міжособовим спілкуванням¹. До прикладу, уже йшлося, що улюблений одяг Савіка Шустера й Андрія Куликова у побуті – джинсовий костюм. Однак на свої програми

¹ Див. про це детальніше: *Богомолова Н. Массовая коммуникация и общение / Н. Богомолова. – М., 1988.*



вони з'являються в обов'язкових краватках – попри свої уподобання і відповідно до очікувань аудиторії та формату програми.

Ще одна особливість ролі комунікатора в МК – його «колективний» характер – і в очах аудиторії (оскільки частіше кажуть, що не «Іваненко про це сказав», а «газета про це написала», «телебачення передало»), і насправді, бо кожен журналіст, усвідомлює він це чи ні, об'єктивно виступає не тільки і не стільки від свого імені, скільки від імені певної групи (чи тієї, яку він представляє, чи тієї, яка йому забезпечила публікацію, тобто редакції). Зрештою, відмінності між МК та міжособовим спілкуванням доречно сформулювати так:

	Масова комунікація	Міжособове спілкування
1	Опосередкованість спілкування технічними засобами	Безпосереднє спілкування
2	Спілкування великих соціальних груп	Спілкування, в основному, окремих індивідів
3	Яскраво виражена соціальна орієнтованість	І соціальна, й індивідуально-особистісна орієнтованість
4	Організований характер спілкування	Спонтанний характер спілкування
5	Суттєва ускладненість безпосереднього зворотного зв'язку	Активний зворотний зв'язок
6	Формалізовані норми спілкування	Неформальне спілкування
7	«Колективний» характер комунікації	«Індивідуальний» характер комунікації
8	Масова, анонімна, розсосереджена аудиторія	Реципієнт – окрема особа (чи кілька осіб)
9	Однонаправленість інформації та фіксованість ролей	Зміна направленості інформації та зміна ролей
10	Двокроковий характер сприймання	Безпосереднє сприймання

5.1.7. МК і суспільний прогрес. Що дала МК суспільству? Без сумніву – велике благо. Її виникнення спричинила суспільна потреба, а розвиток – технічні засоби (згадаймо перший друкарський верстат, першу радіо-, а згодом – телепередачу). А тепер відсутність контакту свідомості з продукцією преси, радіо, телебачення, Інтернету людина сприймає як тягар незнання про події в світі і в навколишньому соціальному середовищі, тягар, який позбавляє людину матеріалу для емоційних реакцій та оцінних суджень, які могли б допомогти процесам самоствердження та прогнозування.

Водночас потоки інформації, що зростають лавиноподібно, роблять процеси її сприймання, розуміння та оцінки дедалі складнішими. Інколи доходить навіть до відмови від сприймання інформації (щоправда, ненадовго, – частіше складається інша ситуація – поява лідера думки і, відповідно, двокрокового сприймання інформації).

Окрім того, для кожного читача, слухача чи телеглядача має значення не лише думка лідера, а й масова реакція аудиторії, – і не всієї, а тієї її частини, з якою ідентифікує себе індивід.

І тут ми торкаємося однієї дуже важливої проблеми – проблеми «другої реальності». Особливо активно цю «другу реальність» формує телебачення. К. Сарторі вжив такий термін – **телереальність**¹. І він має рацію, оскільки тепер велика частина людей вважає справжнім життям не те, що відбувається навколо нас, а те, що можна побачити в черговому «мильному» серіалі.

По-друге, підтверджуючи те, що відбувається насправді і стаючи, так би мовити, гарантією реальності подій, телебачення – і це наступний крок – робить **подією** лише те, що зафіксувала телекамера і що передано в ефір. Усе інше «випадає» з реальності, ба навіть з історії (тут західні телевізійники дуже лукавлять, коли проголошують, що вони не роблять подій, а лише про них повідомляють; той-таки К. Сарторі дуже влучно наводить назву одної публікації в американській пресі: «Якщо в лісі впало дерево, а телебачення цього не показало, то чи впало дерево насправді?»²). Ми справді вже реагуємо лише на ті події, про які повідомили медіа, аудиторія не лише політичним, а й «медичним» і навіть побутовим фактам справді дає оцінку ту, яку пропонують (нав'язують) медіа.

З ускладненням структури зовнішнього світу, з прискоренням суспільних процесів людина дедалі більше залежить від МК, яка перетворюється на «другу реальність»

Література

Богомолова Н. Социальная психология печати, радио, и телевидения / Н. Богомолова. – Изд-во МГУ, 1991. – С. 46-103.

Васильев В. Читательский интерес как проблема эффективности печатной пропаганды / В. Васильев // Вопросы теории и практики массовых средств пропаганды. – 1970. – Вып. 3.

¹ Сарторі К. Довга історія, швидкий розвиток / Карло Сарторі // Від кременя до кременю: Історія засобів масової інформації ; під ред. Дж. Джованніні. – М. : Хозрасчетный центр «Шаг». Типография министерства культуры СССР, 1984. – С. 141.

² Там само.



Градиска Э. Соотношение между журналистской деятельностью и законами восприятия информации / Э. Градиска // Проблемы эффективности журналистики. – М., 1990. – С. 65-73.

Лубкович І. Читацький інтерес і журналістика / І. Лубкович // Журналістика: преса, телебачення, радіо. – Вип. 5. – К., 1978. – С. 60-67.

Лубкович І. Местная печать: проблемы повышения эффективности / И. Лубкович. – С. 46-83.

Прохоров Е. Воздействие журналистики на массовое сознание Е. Прохоров // Проблемы эффективности журналистики. – М., 1990. – С. 46-56.

Прохоров Е. Психологические проблемы эффективности журналистики / Е. Прохоров // Журналист, преса, аудиторія. – Вип. 3. – Л., 1986.

Різун В. В. До постановки наукової проблеми про особливий статус медіакомунікацій (масового спілкування) в системі соціальних комунікацій [Електронний ресурс] // [Наукова сторінка професора Володимира Різун] / Інститут журналістики. – К., 2012. – Режим доступу : http://journalib.univ.kiev.ua/Do_postanovky_problemy.pdf (14.01.2013).

Социальная психология: краткий очерк / под общ. ред. Г. П. Предвечного и Ю. А. Шерковина. – М. : Политиздат, 1975. – 319 с. – С. 168-184.

Умнов Б. Проблема читательского интереса в социально-психологической теории / Б. Умнов // Журналист, преса, читатель. – Л., 1969. – С. 82-95.

Запитання для самоконтролю

1. Що таке масова комунікація?
2. Які ключові критерії визначення масової комунікації Ви знаєте?
3. Які головні закони масової комунікації Ви знаєте?
4. Охарактеризуйте обставини, від яких залежить ефективність діяльності системи комунікатор – лідер – реципієнт.
5. Що і чому є обмежувачем «потужності» сприймання інформації суб'єктом?
6. Охарактеризуйте відмінності в поглядах на майбутнє мас-медіа Е. Тоффлера та С. Джонса.
7. Що таке «фігура сприймання» і «фон сприймання»?
8. Чим є увага в процесі сприймання?
9. Назвіть і охарактеризуйте види уваги.
9. Що означає число 7 ± 2 ?

10. Хто такі спін-доктори?
11. Що таке читацький інтерес?
12. Що таке зацікавлення?
13. Які засоби формування читацького інтересу Ви знаєте?
14. Які засоби формування зацікавлення Ви знаєте?
15. Що є найголовнішим засобом подолання упередження?
16. Назвіть і охарактеризуйте типи харизматичних особистостей за Дж. Голдгабером.
17. Для чого журналістові потрібен імідж?
18. Яким є головний принцип у ставленні до опонента?
19. Назвіть основні особливості масової комунікації.
20. У чому суть проблеми «другої реальності»?

5.2. Стихійні суспільні утворення, їхня природа і засоби впливу на них

Спочатку повернімося до порушеного вже питання психології моди. Власне, до ситуації, яка часто трапляється чи не з кожною людиною: новий і модний фасон одягу чи взуття не подобається, ба більше – не личить, псує фігуру, однак ти його купиєш і носиш, бо це модно. При цьому ти не відчуваєш психологічного тиску з боку інших. Однак сприймаючи поведінку отих «інших», ти заражуєшся нею, підпорядковуєшся їй, – бо існують **стихійні форми поведінки**, які й складають основу явища, зафіксованого у назві цього параграфу.

Вочевидь, у *стихійних формах поведінки* велику роль відіграють процеси, які індивід не усвідомив. І прикладів цьому в історії людства безліч, – від вчинків мешканців древнього Вавилону, через перші виступи європейських робітників, які ламали невідгідні їм машини і били майстрів (рух лудитів), до сучасного політичного життя.

Однак, перш ніж говорити про стихійну поведінку, слід з'ясувати, хто ж є її суб'єктом. Уважний читач попередніх параграфів впевнено скаже, що ні особа, ні соціальна група, ні – тим паче – колектив суб'єктами стихійної поведінки бути не можуть – за визначенням. І матиме рацію. Бо, діючи стихійно, і особа, і колектив перестають бути самими собою, втрачають чимало властивих їм ознак. У соціальній психології виділяють три основних суб'єкти стихійної поведінки:

- публіка;
- натовп;
- маса.

**Діючи стихійно,
і особа, і колектив
перестають бути
самими собою,
втрачають чимало
властивих їм ознак**



Вичерпний перелік умов, потрібних для утворення публіки: відсутність будь-якої організації, наявність спільного інтересу, предмета суспільної уваги і ситуації, яка припускає раціональне обговорення. Щойно не стане бодай однієї з цих умов – публіка як стихійне утворення перестане існувати

Під публікою розуміють велику сукупність людей зі спільними інтересами, однак найчастіше без будь-якої організації. Публіка утворюється з появою предмета публічної уваги і в ситуації, яка припускає раціональне обговорення. Предметом публічної уваги може стати подія, особа, явище мистецтва. До прикладу, у театрі чи у філармонії абсолютно незалежно одне від одного збираються абсолютно незнайомі люди, а після вистави чи концерту вони розходяться, і, найімовірніше, уже більше ніколи не зустрінуться. Однак під час і по закінченню видовища вони поводять себе майже однаково. А якби їх попросили залишитись чи в іншому місці обговорити побачене й почуте, вони сприйняли б таке прохання абсолютно нормально. *Це типовий приклад публіки, яка утворилася, бо були всі чотири потрібні умови для її утворення.*

Важлива обставина: щойно не стане бодай однієї з цих умов – публіка як стихійне утворення перестане існувати, перетворившись у щось інше. Усвідомивши себе певною організованою спільнотою, вона перетвориться на соціальну групу; якщо ж з якихось причин зникне спільний інтерес чи зміниться предмет спільної уваги, публіка втратить здатність щось обговорювати, оскільки перетвориться на інше стихійне утворення – *натовп*. Так називають зовнішньо неорганізовану спільноту з високим розвитком **конформізму** (пасивне прийняття чинного порядку, наслідування будь-якого взірця), яка діє суто емоційно й одноставно. Попри те, що натовп є нестійким і не-

На концерті популярного артиста збирається публіка. Ті ж люди, які зберуться, побачивши цього ж артиста на вулиці, складатимуть уже інше стихійне нестійке й неорганізоване утворення – натовп

організованим утворенням, його поведінка часом має дуже серйозні наслідки в суспільному житті. Особливо, коли трапляються охочі скористатися психологією натовпу. А через *конформізм* натовп легко піддається емоційному впливові, особливо руйнівному. Тому його набагато легше запалити на руйнування, ніж на створення. Так було із згаданими на початку параграфу лудитами, так є із натовпами в сучасній історії, – від футбольних фанатів до учасників різноманітних протистоянь. В. Поршньов писав: «Натовп – це

інколи цілком випадкова множина людей. Між ними може не бути жодних внутрішніх зв'язків, і вони стають спільнотою лише остільки, оскільки охоплені однаково негативною, руйнівною емоцією стосовно певної особи, встановлень, подій. Словом, натовп часом робить спільнотою лише те, що вона «проти», що вона проти «них»¹.

Чи не єдиний принцип організації натовпу – протиставлення МИ і ВОНИ

Психологи встановили, що в натовпі:

- 1) людина емоційніше сприймає побачене й почуте;
- 2) людина більше піддається зараженню, навіюванню; відповідно зменшується ступінь критичного ставлення до себе і здатність раціонально опрацювати інформацію;
- 3) у неї притуплюється відчуття відповідальності за власну поведінку;
- 4) у неї з'являється відчуття сили, усвідомлення анонімності.

Ось що про це пише німецька дослідниця Е. Ноель-Нойман: «якщо у звичайних умовах індивід важко орієнтується, яку поведінку сприймуть схвально, в масовій сцені це ясно, як день... Становище індивіда в конкретному натовпі інше, ніж у прихованій масі. У спонтанному натовпі ніхто не вимагає від індивіда ретельно перевіряти, що можна і чи потрібно публічно виявляти; основну пружину – **страх перед ізоляцією** – вимкнено, індивід почувається частиною цілого й може не боятися контрольної інстанції»².

За характером поведінки натовп прийнято поділяти на чотири типи:

- 1) **випадковий натовп** (його утворюють, до прикладу, роззяви біля місця вуличної пригоди);
- 2) **експресивний натовп** – люди, які спільно виражають радість, горе, гнів, протест;
- 3) **конвенційний натовп** – глядачі на стадіоні, поведінка яких відповідає певним нормам, однак виходить за рамки звичайної поведінки (саме тому глядачів на стадіоні не можна назвати публікою);
- 4) **діючий натовп**, тобто такий, який здійснює активні дії стосовно певного об'єкта.

¹ История и психология; Национальные особенности психологии людей / под ред. Б. Ф. Поршнева. – С. 91.

² Ноэль-Нойман Э. Открытые спирали молчания / Э. Ноэль-Нойман. – М., 1996. – С. 162-163.



В останньому, залежно від характеру самої дії, виділяють, скажімо, **повстанський натовп** – обов'язковий атрибут усіх революційних потрясінь – від повстання Спартака до нещодавніх революцій у Північній Африці. *Повстанський натовп*, до речі, характеризується, по-перше, значною однорідністю та спільними ціннісними орієнтаціями, а по-друге, це якраз той натовп, у який може бути внесене організуюче начало, яке здатне перетворити стихію на свідомий акт політичної боротьби. Для інших різновидів *діючого натовпу* ця ознака менш характерна. А це

Поведінка людей у натовпі часто визначається наявністю лідера. Він з'являється в результаті стихійного вибору («хай чабан, усі гукнули, за отамана буде»), а Інколи і в результаті самопризначення. Підлаштовуючись під настрої натовпу, такий лідер порівняно легко може спонукати його учасників до певних дій, до певної поведінки

- **агресивний натовп** (погромники та інші виразники агресії);
- **натовп, який рятується** (як правило, в паніці);
- **користолюбний натовп**;
- **екстатичний натовп** (його учасники доводять себе до несамовитості, – релігійні та й інші фанати).

Класифікація різновидів натовпу доволі умовна, оскільки риси одного різновиду майже завжди можна знайти в іншому. У *користолюбному натовпі* майже завжди можна побачити агресивність (наприклад, у мародерів). Понад те: *випадковий натовп* за певних умов може перетворитися на **діючий (агресивний, користолюбний чи такий, що рятується)**. Однак, загалом така класифікація дає змогу передбачити, чого можна очікувати від того чи того натовпу.

5.2.1. Формування й поведінка натовпу. Як уже йшлося, натовп утворюється в результаті і навколо певної події, яка викликала інтерес. Схвилюваний і зацікавлений такою подією, приєднуючись до людей, які збираються, індивід уже готовий втратити деяку частину свого звичайного самовладання й одержувати збудливу інформацію. Між людьми, які утворюють натовп, починають циркулювати приблизно однакові емоції, збуджуючи їхніх носіїв. І ця **циркулярна реакція є першим етапом формування натовпу.**

Другий етап називають процесом **кружляння**. Внутрішнє напруження збуджених індивідів спонукає їх до руху й розмов. Виникає **третій етап – гомін**. Збудження наростає, і люди виявляються готовими не лише до спільних, а й до негайних дій. Об'єктом їхнього ін-

тересу стає вже не сама подія, а її образ-оцінка, зазвичай – негативна. Саме на цьому етапі у натовпі окреслюється лідер.

Нарешті, останній, **четвертий етап** – **додаткове стимулювання з боку лідера до негайних і активних дій і власне такі дії.**

Вочевидь, є можливості контролювати поведінку натовпу, впливати на неї. Та нам, ясна річ, важливо інше – способи знешкодження натовпу чи бодай применшення шкоди від його дій. І тут можна знайти позитивні приклади. Один із них – поведінка В. М. Чорновола.

Йдеться про кінець 80-х, коли ще існував СРСР, а В. М. Чорновіл був головою обласної Ради. Тоді у Львові на центральному проспекті сусідили пам'ятник Ленінові і знаменита «клумба», викладена із живих квітів, із синьо-жовтим прапором на флагштоку, на якій збирались представники націонал-демократичних сил. Якось зранку люди, які прийшли до квітника, побачили розкидані й потоптані квіти, погнутий флагшток і пошматований прапор. Далі події почали розвиватися за планом, який передбачили провокатори: спочатку – *циркулярна реакція*, взаємне посилення обурення, потім – *кружляння*, тобто обговорення ситуації. Далі – *гомін*, у результаті якого натовп виявився готовим до негайних, рішучих і цілком конкретних дій (ви нам – наш квітник із національним прапором, ми вам – вашого Леніна, який ось неподалік; у під'їздах будинків біля пам'ятника Леніну подальшого розвитку подій уже чекали спецпризначенці та оператори всесоюзних телеканалів). Однак нагодився В. М. Чорновіл, який мав незаперечний авторитет у львів'ян і який одразу взяв справу у свої руки. «Такої провокації прощати не можна, – сказав він. – Ось ви йдіть до міліції писати заяву, ви – із заявою про загрозу державним інтересам – до КДБ, ви – зі мною до обласної Ради, будемо телефонувати до Києва, ви – пильуйте, щоб ніхто не піддався на провокацію».

Сьогодні вже навряд чи можливо упевнено сказати: знав В'ячеслав Максимович технологію знешкодження дій натовпу чи діяв інтуїтивно, однак дії його абсолютно відповідали рекомендаціям спеціалістів: щойно увага розсіюється на різні об'єкти, натовп розпадається на відповідну кількість груп. Отож, робити це слід впевнено і рішуче. –

Історія знає чимало успішних спроб і ще більше намагань скористатися натовпом, підштовхнути його у вигідному напрямку

Щоб попередити утворення натовпу, або розформувати уже створений, слід переключити увагу його учасників на інший об'єкт або створити декілька об'єктів інтересу

Коли приблизно у той самий час В. Яворівський *благав* мітингарів під Верховною Радою забрати подалі завантажений бензовоз, його не послушали – саме тому, що *благав*;

Далі. Діючий, особливо агресивний натовп слід перевести в інший стан, стан, який не передбачає негайних дій. Скажімо, в натовп експресивний. Тобто такий, який виявляє почуття.

У спеціальній літературі широко відомий приклад трансформації натовпу, який рятується, у натовп експресивний. Йдеться про ситуацію, яка склалася на зимовому велодромі в Парижі у 30-ті роки минулого століття. Саме закінчився мітинг, і багатотисячні його учасники ринули до виходів. Почалася тиснява, яку посилювало те, що задні, не розуміючи ситуації, підштовхували передніх. Лиха уникнути не вдалося б, якби частина учасників не почала скандувати: «не штов-хай!». Скандування підхопили інші. Вони перестали штовхатися, оскільки їхня увага переключилася на інший об'єкт; затори на виходах тим часом розсмокталися. І завжди – в усіх випадках – треба одночасно докладати зусиль до повернення індивідів до раціонального сприйняття дійсності.

Отже, загальну методику впливу на натовп можна сформулювати в такий спосіб:

- передусім треба випередити події й не дати змоги сформуватися натовпу.
- розділити (урізноманітнити) предмети уваги учасників натовпу.
- перевести натовп з одного стану в інший, менш небезпечний.
- пригасити емоції, пробудити розсудливість.

У кожному конкретному випадку – своя специфіка, тому майже завжди відомо, що робити, і не завжди відомо, як робити

Опозиційно налаштований читач може зауважити: для чого, мовляв, так «поміліцейськи» ставитися до натовпу, – випередити, розосередити, зробити іншим? Адже очевидно, що у низці випадків натовп не складає суттєвої небезпеки. І автор погодиться з таким читачем. Навіть додасть: уміло скерувавши натовп, можна досягти мети, до якої іншими шляхами йти та йти. Однак автор глибоко переконаний і в іншому: використання специфіки й можливостей натовпу виправдане лише в періоди великих потрясень. Так, сьогодні вони минучі. А коли ми заживемо спокійно, натовп асоціюватиметься лише з одним із своїх витворів – **панікою**.

5.2.2. Паніка як соціально-психологічний феномен. Давньогрецький бог Пан – покровитель скотарства й худоби. Його гніву приписували *паніку* – безумство стада.

Є три групи чинників, які суттєво знижують здатність людей швидко й правильно оцінити ситуацію, що виникла раптово, і тому здатних викликати паніку: **фізіологічні, психологічні, соціально-психологічні.**

До *фізіологічних* належать втома, голод, сп'яніння, безсоння.

До *психологічних* – здивування, страх, невпевненість, почуття безсилля.

До *соціально-психологічних* – відсутність колективізму, втрата довіри до керівництва, брак інформації.

Вони породжують високу емоційну напругу і гарячкову уяву, нагромадження страхів і дають початок навіюванню, наслідуванню, зараженню. Виникненню паніки сприяють відповідна соціальна атмосфера (до прикладу, соціальна напруженість), міра, глибина і реальність загрози, що виникає. **А початок власне паніці дає або сильний, або тривалий, або повторюваний приголомшливий стимул.** Первинна реакція на нього – **потрясіння** і сприймання ситуації як кризової¹. Далі реакція *потрясіння* переходить в *замішання* – гарячкові й непорядковані спроби пояснити події за допомогою власного досвіду. Потреба робити це швидко притуплює логічне осмислення ситуації. І виникає **страх**.

Перша реакція людини в *страху* – крик, плач та ін. Якщо на цьому етапі першу реакцію не ліквідувати рішучою командою, вона (ця реакція) буде стрімко зростати за циркулярним принципом: страх одних передається іншим і посилюється ще більше. Завершується цей процес діями, які видаються рятівними (власне, *видаються*, оскільки рішення про них прийняте поспіхом).

По завершенні паніки настає втома й оціпеніння, з'являється стан надзвичайної стривоженості, збудження і навіть готовності до агресивних дій. Інколи можливі повторні прояви паніки.

Американський дослідник Ф. Зейтель вказує на дещо інші етапи виникнення паніки (він їх називає попереджувальними сигналами):

1. Здивування (криза виникає несподівано);
2. Брак інформації;

Паніка – емоційний стан, що виникає внаслідок дефіциту або надлишку інформації про щось серйозно-страхітливе

¹ Суть та особливості кризових ситуацій добре описані у Г. Почепцова (*Почепцов Г. Паблік рилейшнз / Г. Почепцов. – С. 136-137*) та у С. Блека (*Blac S. The essentials of Public Relations / S. Blac– London, 1999. – P. 139*).



3. Ескалація подій;
4. Втрата контролю;
5. Щоразу більша зовнішня перевірка (все сповнено чуток, усе вимагає негайної відповіді);
6. Облога (складається враження, що всі налаштовані проти);
7. Власне паніка¹. Та, як бачимо, його схема не відрізняється принципово від викладеної вище.

Способи запобігання й уникнення паніки такі ж різноманітні, як і причини її виникнення. Та все-таки є декілька загальних зауваг. І

**Запобігти паніці
набагато легше, ніж
долати її наслідки
опісля**

перша з них полягає у тому, що завжди є декілька секунд заціпеніння перед панічними діями. Саме у цей момент найбільше потрібні продумані й організовані дії керівництва, його апеляція до раціоналізму (це за обов'язкової умови – довіри до керівництва).

Ситуації і місця, де може виникнути паніка, загалом передбачити можна. А отже, можна і слід за таких ситуацій і в таких місцях розташувати спеціально інструктованих (або й навчених) людей зі стійкою проти зараження психікою. Вони мають чітко знати, як діяти після першого етапу виникнення паніки – потрясіння (за Ф. Зейтелем – здивування). А тут принципово важливі дві речі: поінформованість (про те, що трапилось, до чого може призвести паніка і що слід робити у цій критичній ситуації) і спланована інтенсивна ритмічна дія, яка допоможе уникнути наступних етапів виникнення паніки (пригадете – «не штов-хай!»?).

Такою дією може стати виконання ритмічної популярної хорової пісні. Виконання її у критичній ситуації (розгін демонстрації, атак, розстріл) згуртовує людей, формує спільний емоційний настрій, який допомагає уникнути страху і тим самим перервати процес виникнення паніки.

5.2.3. Загальна характеристика маси. Маса – це численне й аморфне стихійне утворення, учасники якого не мають між собою прямих контактів, однак пов'язані певним спільним відносно стійким інтересом. На відміну від інших стихійних утворень, у масі яскравіше виражені групові ознаки, зокрема ознаки великих соціальних груп. Недарма кажуть: робітничі маси, студентські маси, народні маси. Однак – і це важлива ознака будь-якого стихійного утворення – у

¹ Stitel F. P. The practice of publicrelations / F. P. Stitel. – N.-Y., 1992. – P. 541, 544-545.

масі індивід втрачає значну частину своїх не лише індивідуальних, а й групових ознак. Тому *шахтарські маси* і *шахтарі* як професійна група – не одне і те саме, як і *студенти*, і *студентські маси*. Зрештою, маса – це завжди **міжгрупове утворення**, тому частіше доводиться говорити про масові захоплення, масову культуру, масову істерію тощо.

Особливості утворення маси неминуче позначаються на особливостях масової свідомості: порівняно з індивідуальною та груповою вона завжди простіша, примітивніша. Ще Е. Дюркгайм знав, що масова свідомість «прогресує менше, ніж індивідуальна (і групова! – *І. Л.*) свідомість. У кожному разі вона стає слабкішою й розпливчастішою»¹. Звідси два послідовних і – на думку автора – не надаремних для читача висновки.

1. Масова культура неминуче примітивніша за немасову, тобто традиційну (зауважте: традиційну, а не елітарну!). І тому

2. Щоб суспільство (ми з вами, шановний читачу) позитивно сприймало примітивнішу масову культуру (її ще називають попкультурою), його (нас з вами, шановний читачу) треба примітизувати.

Процес такої примітивізації відбувся в Америці та Європі, раз-раз успішно завершується у нас. Однак «перехідні періоди, оскільки вони сильніше залучають індивіда в масу, як це було, наприклад, в період перебудови, характеризуються більшим поглинанням колективної свідомості індивідуальною. Отже, вони надають найбільшу кількість можливостей для відродження міфологічної (архаїчної) свідомості»². Зауважмо: перехідні періоди уможливають і формування нової свідомості, та «найбільша кількість можливостей» – для відродження свідомості архаїчної. Той-таки Г. Почепцов дуже цікаво прокоментував відомі факти з історії. Він, услід за А. і Н. Щербинініми, небезпідставно вважає, що реформи в Росії 1861 року (скасування кріпацтва) зруйнували ментально традиційний для цієї країни колективістський устрій, а революція 1917 року відновила його³. А й справді, спочатку воєнний комунізм, а згодом сталінське управління

Ініціатори процесу масовізації справедливо вважають, що масами управляти, впливати на них набагато легше. При цьому, однак, не слід забувати, що масовізація суспільства дає й негативні наслідки, хоча б тому, що масова свідомість «прогресує менше, ніж індивідуальна»

¹ Дюркгейм Э. О разделении общественного труда. Метод социологии / Э. Дюркгейм. – М., 1991. – С. 164.

² Почепцов Г. Имиджелогия / Г. Почепцов. – М. : Рефл-бук, 2000. – С. 649.

³ Див.: Там само.



посилило колективістську константу, довівши її до межі, коли девізом стало «раньше думай о Родине, а потом о себе», а царя-батюшку замінив генсек, таїнство обрання якого зрівнялося з таїнством народження царського немовляти. Колективістська константа набула такої сили, що почала переважати навіть біологічні закони, – згадаймо хоча б вчинки Павлика Морозова і Зої Космодем'янської.

5.2.4. Роль лідера стихійного суспільного утворення. У

Г. Лебона є цікаве спостереження: «тільки-но певне число живих істот збереться разом, однаково, буде це стадо тварин чи натовп людей, вони інстинктивно підкоряються владі свого вождя»¹. Причому, за Г. Лебоном, у натовпі вождь не стільки вождь, скільки вожак: якщо внаслідок якоїсь випадковості він відходить на другий план і його не замінює хтось інший, «натовп знову стає звичайним збіговиськом без усякого зв'язку і стійкості»². Тому є сенс розрізнити *вожака натовпу, лідера мас і лідера малих та великих груп*, при тому, що між ними є чимало спільного. Особливо між вожаком і лідером маси. Вони спочатку самі належать до тих, кого ведуть, вони не належать до мислителів – це люди дії з дуже твердими переконаннями. Фанатики, які управляли масами – Лютер, Саванарола, Спартак, очільники революцій тільки тоді підпорядковували собі масу, натовп, коли самі підпадали під вплив певної ідеї. І лише тоді, коли зважали на сьогodнішні настрої маси, настрої натовпу на цю хвилину. Саме *звужали* – розвивали їх або й змінювали. Без здатності до цього ні вожаком, ні лідером мас не стати. Історія має сотні підтверджень цьому. Згадаємо лише один – В. М. Чорновола, який був лідером мас, коли очолював Рух як власне *рух*. Щойно він став лідером партії з такою ж назвою (НРУ), його зірка почала заходити.

Лідером маси, а тим паче вожаком натовпу стати відносно просто. Набагато важче утриматися у цій ролі

Для того, щоб, ставши лідером маси, а тим паче вожаком натовпу, утриматися в цій ролі, слід, справді враховуючи настрої мас, громадську думку, впроваджувати свою програму й забезпечувати постійний рух уперед. Бо, якщо немає очільника руху, він – рух – вичерпує себе, гине. І це стає суспільною трагедією. Не меншою трагедією, зокрема і суспільною, стає трагедія «зайвих» людей, яких оточення не може, не здатне зрозуміти, поцінувати. Автор сподівається, що читач по-

¹ Лебон Г. Психология масс / Г. Лебон. – С. 70.

² Там само. – С. 73.

годиться з ним, якщо задумається: що було б з Україною, якби вона вчасно оцінила І. Франка, що було б з Росією, якби дослухалась до думок справді поганенького оратора А. Сахарова. І що було б врешті-решт з людством – якби воно вчасно повірило Ісусові Христу.

5.2.5. Відмінності між стихійними суспільними утвореннями та відмінності між їхніми очільниками. Вони – доволі суттєві. Скажімо, натовп є нетривалим скупченням людей у конкретному місці. А це передбачає фізичний контакт поглядів, голосів і, відповідно, обмін інформацією за допомогою цих контактів. Натомість маса – стійкіше, аморфніше і роззосередженіше утворення. Взаємовплив у ній відбувається завдяки спільним почуттям і думкам. Тому натовп швидше діє і реагує, зокрема й емоційно. Маса ж на зовнішні подразники реагує набагато повільніше. Може здатися, що більш подібними є натовп і публіка: в обох випадках це приблизно однакова кількість людей, зібраних в одному місці. Однак між ними також є суттєві відмінності. Передусім це можливість раціонального обговорення події в публіці. Понад те: постійна публіка, тобто люди, які часто відвідують театр, філармонію чи концерти певного співака, з часом встановлюють між собою контакт і перетворюються у неформальну групу. Учасники ж натовпу втрачають і без того невеликий інтерес один до одного, шойно зникне предмет зацікавлення.

У публіки й аудиторії як різновиду маси подібні (однак не тождісні!) предмети зацікавлення. До того ж аудиторія, на відміну від публіки, найчастіше роззосереджена на великій території.

Щоправда, Г. Тард і С. Московічі, а також Г. Лебон і навіть З. Фройд слова *публіка*, *натовп*, *маса* вживають як синоніми. Натомість В. Бехтерев їх чітко виділяє як різні за природою утворення. Як може зрозуміти читач, автор поділяє погляди В. Бехтерева на ці справді надто різні утворення.

Відповідно, очолити ці утворення можуть різні люди. Лідер маси повинен мати ясну ціль і зрозумілу програму її досягнення. Натовпу потрібен не так лідер, як ватажок – людина дії. Оскільки головний метод впливу у натовпі – зараження, його члени не переймаються тим, як їхній ватажок збирається досягти мети – його програмою. Для них головне у такому ватажкові – активність, дія.

До слова, лідерові колективу мало активності та програми дій. Для нього головним є здатність не так діяти, як спрямувати дії колег та ще свої особисті моральні та інтелектуальні якості. Очільником натовпу, маси може бути неординарна людина (і Гітлер, і Сталін справді були лідерами мас). Колектив же неординарну людину своїм лідером



не визнає ніколи. Як ніколи не стане лідером колективу людина, яка не має в ньому авторитету.

Література

- Лебон Г.* Психология масс / Г. Лебон. – С. 70.
- Московичи С.* Век толп: исторический трактат по психологии масс / С. Московичи. – М., 1996. – С. 38-45.
- Нозль-Нойман Э.* Общественное мнение. Открытие спирали молчания / пер. с нем.; общ. ред. и предисл. Мансурова Н. С. – М. : Прогресс-Академия, Весь Мир, 1996. – 352 с. – С. 162-163.
- Поршнев Б.* Социальная психология и история/ Ин-т всеобщей истории АН ССР. – 2-е изд., доп. и испр. – М. : Наука, 1979. – 232 с. – С. 152-160.
- Почепцов Г.* Имиджология / Г. Почепцов. – М. : Рефл-бук, 2000. – С. 649.
- Почепцов Г.* Паблик рилейшнз для профессионалов / Г. Почепцов. – М. : Рефл-бук ; Ваклер, 2000. – С. 136-137.

Запитання для самоконтролю

1. *Які Ви знаєте суб'єкти стихійної поведінки?*
2. *Що таке публіка?*
3. *Головний принцип утворення натовпу.*
4. *Особливості поведінки людини у натовпі.*
5. *Які типи натовпу Ви знаєте?*
6. *Назвіть головні принципи методики впливу на натовп.*
7. *Що таке паніка?*
8. *Що призводить до початку паніки?*
9. *Які способи запобігання й уникнення паніки Ви знаєте?*
10. *Що таке маса?*
11. *У чому особливості лідера стихійного суспільного утворення?*
12. *Які головні відмінності між стихійними суспільними утвореннями Ви знаєте?*
13. *Назвіть відмінності у вимогах до лідерів стихійних суспільних утворень.*

5.3. Чутки як форма стихійної передачі інформації

Вочевидь, ніхто не заперечуватиме, що жодне зі стихійних утворень не може існувати без стихійних форм передачі інформації. Про одну з таких форм йтиметься у цьому параграфі.

Передусім домовимося, що саме називатимемо чуткою. Одне з перших і найповніших визначень чутки прозвучало на конференції в Кяєріку: чутка – це «повідомлення про певні ще нічим не підтвержені події, яке виходить від однієї або більше осіб і яке усно поширюється в масі людей від однієї особи до іншої. Чутки стосуються важливих для певної соціальної групи явищ, відповідають спрямуванню її інтересів»¹. Тобто чуткою можна назвати інформацію, яка має такі ознаки:

1. Вона найчастіше в умовах психологічної напруженості задовольняє певну психічну, інформаційну потребу людей, не задоволену в інший спосіб.

2. Є продуктом колективної творчості.

3. Достовірність такої інформації може бути різною – від майже достовірної до абсолютно неправдивої, однак і її зміст, і її джерело завжди викликають довіру, видаються привабливими.

4. Тема і зміст чутки завжди актуальні, стосуються важливих людських потреб та інтересів.

Ось про стихійне інформаційне явище з такими ознаками і йтиметься у цьому параграфі.

Виникнення чутки. Майже завжди чутка виникає тоді, коли людина зіштовхується з чимось незрозумілим і намагається знайти йому пояснення. До того ж – негайно і в будь-який спосіб. І що наймовірнішим буде пояснення, то більше шансів, що воно зацікавить інших й інформація стане чуткою. Тобто відбудеться те, що психологи називають **компенсацією емоційної недостатності**: той, хто розповідає, дістає задоволення від реакції слухача на почуте, слухач одержує задоволення від сприйняття нового, раніше невідомого.

Причому оповідач намагається (часом підсвідомо) справити враження людини авторитетної, з достатньою кількістю достовірних й ексклюзивних, недосяжних для інших джерел інформації. Відчуття такої «авторитетності» можна досягти завдяки захопливому сюжетові, важливим і колоритним деталям, яких оповідач насправді не знає, врешті, посиленням на справді авторитетних людей.

Поширенню чуток сприяє й така психологічна особливість, властива деяким особам: не знаючи, звідки походить чутка, вони найчастіше схильні вважати, що у неї – надійне джерело. А якщо такого нема, то його...

Не знаючи, звідки походить чутка, люди найчастіше схильні вважати, що у неї – надійне джерело. А якщо такого нема, то його... треба вигадати

¹ Матеріали зустрічі соціологів – Ш, Кяєріку-1968. – Тарту, 1969. – С. 93.



треба вигадати. Таким вигаданим джерелом може стати СБУ (чутка про те, що постраждало чимало людей, які перебували поблизу гаража, в якому знайшли радіоактивну речовину¹), працівники міськвиконкому (чутка про те, що на змордовані повинню Буковину й Поділля очікує сильний землетрус²). У таких випадках спрацьовує навіювання престижності, коли виходять з того, що предметом чутки володіє більшість і вона ж з ним погоджується.

За всієї хаотичності чуток, психологи виділяють в них певну систему і певні закономірності. І це дає їм змогу розрізнити типи чуток

За основу типології чуток беруть дві характеристики: **інформаційну й експресивну**. Відповідно до *інформаційної характеристики*, чуток поділяють на чотири типи:

1. Абсолютно недостовірні.
2. Недостовірні з елементами правдоподібності.
3. Правдоподібні.
4. Достовірні з елементами неправдоподібності

(абсолютно достовірними чуток не бувають, оскільки в процесі передачі вони неминуче спотворюються і завжди чимсь відрізняються від істини):

Відповідно до *експресивної характеристики* і типу реакції, що виникає, чуток можна поділити на

1. Чуток-бажання.
2. Чуток-страхи.
3. Агресивні чуток.

Названі типи чуток важливі передусім тим, що вони вказують на психічний стан аудиторії, у якій чутка циркулює. Відтак, врахування їх дає змогу вибрати засоби для припинення циркуляції чуток, – найчастіше це заповнення вакууму інформації та зміна психічного стану аудиторії.

Важливо також розрізнити чуток за авторством, точніше, за природою виникнення. А за цим критерієм їх поділяють на **стихийні**, побудовані на компенсації інформаційної та емоційної недостатності, **породжені пропагандистськими або медійними помилками і спеціально створені й спеціально поширені**.

Виникнення чуток через невправні дії газет, радіо, телебачення – не така вже й дивина. Класичним прикладом є публікація московських «Ізвестій» «Інтерв'ю» через три мільйони років³. У ньому

¹ Ісаєв В. Радіаційна атака / В. Ісаєв // Експрес, 2006. – 15-16 груд.

² Сергієнко Г. Людей «трясло» від... чуток / Г. Сергієнко // Свобода (м. Тернопіль). – 2008. – 8 серп.

³ «Інтерв'ю» через три мільйона лет // Известия. – 1983. – 17 июля.

йшлося про те, що вченим вдалося оживити «особину жіночої статі», яка загинула три мільйони років тому, та ще й навчити її англійською. Попри те, що слово «інтерв'ю» було взято в лапки, що текст мав рубрику «в погоні за сенсацією» і що автори цього «інтерв'ю» «спеціалізуються в написанні таких матеріалів»¹, більшість читачів сприйняли цю вигадку за правду. Не останню роль тут, до речі, зіграла назва журналу, з якого було передруковано цей текст – «Нью сайєнтист».

Чимало пліток виникло внаслідок публікації «Біля Яворова був землетрус»², яка розпочиналася такими словами: «За три кілометри від Яворова стався землетрус силою сім балів за шкалою Ріхтера. Зруйновано житлові будинки та промислові будівлі, спалахнули пожежі, припинилася подача електроенергії та водопостачання. Загинули 150 осіб, 3,5 тисяч отримали поранення середнього ступеня важкості і близько 400 людей пропали безвісти». Лише ті, хто спокійно дочитав до цього місця, міг прочитати далі: «На щастя, це лише сценарій, за яким вчора на Державному гірничо-хімічному підприємстві «Сірка» проходив перший етап міжнародних навчань з ліквідації наслідків надзвичайних ситуацій «Раф енд Реді 2004»»³.

Що ж до спеціального поширення чуток для впливу на уми й почуття певної групи людей, то воно має тисячолітню історію. Однак планомірно й цілеспрямовано створювати й поширювати чутки почали у ХХ ст. (це, до речі, – одне з перших практичних застосувань набутків соціальної психології). Уже в 20–30-х роках власники багатьох американських підприємств поширювали чутки про захворювання робітників на підприємствах конкурентів, спеціально наймані актори на вулиці нібито випадково говорили про переваги того чи іншого товару⁴.

Сьогодні у більшості країн пропаганда за допомогою чуток, за оцінками західних спеціалістів, стоїть поряд із пропагандою че-

Щоб уникнути таких небажаних наслідків публікації, потрібно постійно дбати про чіткість, зрозумілість і вичерпність повідомлень

«Зелені берети» вчать поширювати чутки так само, як і підривати мости, отруювати воду в колодязях

¹ «Інтерв'ю» через три мільйона лет // Известия. – 1983. – 17 июля.

² Див.: Високий Замок. – 2004. – 9 черв.

³ Там само.

⁴ Див. про це: *Shibutani T. Improvised news. A sociological study of rumor* / – Indianapolis. – N.-Y., 1966.

рез медіа. У службах безпеки багатьох країн існують спеціальні відділи дезінформації.

У 1988 році практично одночасно низка видань (німецькі «Франкфурт андшау», «Зюддойче цайтунг», «Більд», а також Рейтер з Асунсйону, «Ель Діаріо» повідомили, що з Південної Америки таємно вивозять дітей для пересадки внутрішніх органів. Інформація не мала підтвердження. Минуло вісім (!) років, і аналогічна чутка завдяки міліції (!) поширилася Україною: кількох людей навіть арештували. Справа дійшла до суду – і закінчилася нічим. Нічим трохи згодом закінчилася справа і про незаконну пересадку нирок у Львові, – щоправда, у підсумку пересадку нирок у Львові заборонили, і монополістом у цій галузі став інший медичний центр...

Напередодні виборів у тому ж Львові за допомогою листівок поширювали чутку, що один із кандидатів у депутати Верховної Ради – психічно хворий, а за деякий час – на виборах голови міста – що «Буняк – негр!». Першу поширювали опоненти, і вона обурила виборців, великою мірою саме тому кандидат став депутатом, а другу – команда претендента. Завдяки (в тому числі) креативності цієї чутки, пан Буняк і став на деякий час головою міста.

Важливим засобом спеціального поширення чуток сьогодні став Інтернет. Потрібну інформацію розташовують на «жовтому», маловідомому або й створеному з цією метою сайті, а потім передруковують її у мас-медіа. Саме так пішло гуляти чимало чуток, пов'язаних із пошуками Г. Гонгадзе, з жаб'ячою ікрою, яку китайці начебто видають за осетрову¹.

Психологічні причини поширення чуток. Звісно, нормальна людина, якщо їй за це не заплатили, свідомо поширювати чутки не буде. Однак будь-кому залежить на іншому: щоб його не сприймали як людину необізнану, непоінформовану. І спрацьовує інший механізм – підсвідоме прагнення навіть безпідставно показати себе поінформованою людиною. Я, мовляв, це знаю і навіть ліпше, ніж ти. І на підтвердження цьому в хід ідуть вигадки.

Якось товариші вирішили позбиткуватися над колегою-студентом: розповіли йому, що вчора, коли того не було на заняттях, його з представником деканату розшукували працівники міліції. Хлопчина, звісно, розхвилювався. А неподалік стояли і все чули та бачили три однокурсниці...

¹ Див. про це: *Почепцов Г.* Паблік рилейшнз : навч. посіб / Г. Почепцов. – 2-ге вид., випр. і доп. – К. : Т-во «Знання», КОО, 2004. – 373 с. – С. 370.

Іноді мотивом поширення чутки є щире бажання попередити про небезпеку чи, навпаки, поділитися радістю. Згадаймо, як часто батьки лякають дітей: пальці в розетку пхати не можна, бо «вовк в попу вкусить», а по сходах на горіще вилазити не можна, бо «там живе Баба Яга». І якщо це мовиться переконливим тоном, то дитина вірить. А якщо вірить дитина, то повірить і дорослий, якщо я йому переконливим тоном скажу, що у цей ліс ходити не варто, бо я у ньому на власні очі бачив маніяка, або ж на виборах переможе кандидат Х, бо я бачив, як багато людей його підтримують, та ви й самі знаєте, як багато добрих справ він зробив, а найголовніше, наближені до нього люди мені (!!!) розказували, які сильні технології він використовує.

Трапляються ситуації, коли людина, маючи припущення та не маючи фактів, видає ці припущення за достовірність – розраховуючи на те, що слухачі, у разі чого, її спростують. А в слухачів тим часом спрацьовує уже згадуваний механізм: «я це знаю, навіть краще, ніж ти». І ошелешений оповідач одержує «підтвердження» своїх припущень, ба навіть починає пишатися своїм умінням все вирахувати і передбачити.

Чутка може виникнути і поширитися, як то кажуть, «з нічого». Мотивом для поширення агресивних чуток часто служить неприязнь, ворожі почуття до об'єкта чутки: навіть тим, хто свідомо не поширює неперевіреної інформації, простіше сказати «я чув», «мені розповідали» і далі – неприємне для недруга, ворога чи просто антипатичної особи.

Чутки, зазвичай, мають сприятливий ґрунт у двох типах аудиторії:

- а) емоційно збудженій, малопоінформованій;
- б) апатичній, в якій панує нудьга й одноманіття.

Та в усіх випадках чутки – явище шкідливе, навіть тоді, коли йдеться про чутки – бажання (після них завжди наступають розчарування, зневіра). Тому має рацію А Пригожин, коли стверджує: «чутки в кризовій ситуації ще менше здатні виконувати позитивну інформаційну функцію, аніж у звичайних умовах. А їхній дезорганізаційний вплив зростає»¹.

Протидіють чуткам у два способи:

- **профілактичні заходи** (недопущення їх виникнення й поширення);
- **активні контрзаходи**.

¹ Пригожин А. И. Социодинамика катастроф / А. И. Пригожин // Социс. – 1989. – № 3. – С. 40.

Профілактичні заходи полягають у створенні такої емоційної обстановки, яка б унеможливила виникнення й поширення чуток, у крайньому разі призводила б до швидкого їх відмирання, і у забезпеченні поінформованості аудиторії через авторитетні джерела. Такими авторитетними джерелами є керівники, лідери груп і – передусім – мас-медіа. Ось чому їхній авторитет має непересічне значення. І ось чому будь-яка рубрика, пов'язана зі з'ясуванням чуток, матиме успіх. На жаль, таких рубрик у сучасних пострадянських медіа практично немає. Скажімо, матеріали рубрики «Розплітаємо плітки» у «Високому Замку» чи «Що чувати?», «За чутками й авторитетно» в «Комсомольській правді» незмінно мали успіх і були водночас ефективним заходом профілактики виникнення чуток (зараз цей досвід перейняла «Одесская жизнь»¹). І недарма! До прикладу, готуючи матеріали для рубрики «Що чувати?», «Комсомольская правда» щодня за вказаним номером телефону приймала інформацію про чутки і потім перевіряла їх². А це імпонувало читачам, до того ж сприяло ліквідації чуток і запобігало їх виникненню.

Стосовно керівників і лідерів, то вони та їхні прес-служби мають дбати, аби громадськість була своєчасно поінформована, зокрема і поганими новинами. Адже ще у 1947 році Г. Олпорт і Л. Постман сформулювали «базовий закон чуток», згідно з яким інтенсивність (кількість) чуток залежить від важливості їхнього предмету та неоднозначності інформації про цей предмет³.

Підсумовуючи західний досвід профілактики новин, С. Блек запропонував такий комплекс заходів, особливо для умов кризових ситуацій:

1. Миттєва реакція на запити преси.
2. Обнародувати лише факти, уникати припущень стосовно причин і жертв.
3. Щойно буде зібрано достатню кількість поганих новин, слід скликати прес-конференцію.
4. На прес-конференції обов'язково мають бути перші особи, оскільки їхня відсутність справляє погане враження⁴.

¹ Див., напр.: Чернецкая Н. Слухи. Говорят в Одессе, что... / Н. Чернецкая // Одесская жизнь. – 2012. – 26 сент-7 окт.

² Див., напр.: Комсомольская правда. – 1988. – 24 янв. – С. 2.

³ Див.: Шерковин Ю. А. Слухи как социальное явление и как орудие психологической войны / Ю. А. Шерковин, А. П. Назаретян // Психологический журнал. – 1984. – Т. 5. – № 5. – С. 49.

⁴ Black S. The Essentials of Public Relations. – London., 1993. – P. 142-143.

До цього переліку варто додати пункт з офіційної інструкції щодо техніки протидії чуткам, прийнятій в американській армії: «виховання відчуття, що лідери не залишать інформацію без уваги і розкриють правду аудиторії»¹.

Активну протидію завжди здійснюють в умовах, коли існує дилема: або мовчати, і тим самим заохочувати чутки, або спростовувати їх, і тим самим певною мірою поширювати судження, яке спростовується. Причому, друга частина дилеми може стати ефективним способом поширення чутки. Аби переконатися в цьому, розглянемо фрагмент такого тексту (за формою він є спростуванням, а за змістом – поширенням чутки: «Кажуть, що тридцять кандидатів для боротьби за депутатський мандат, зареєстрованих округною

Практика свідчить, що найліпше вирішення цієї дилеми – не пряме спростування (є така-то чутка, вона, однак, не відповідає дійсності), а наведення незаперечних фактів, які самі спростовують чутку

виборчою комісією, з'явилися завдяки плануванню стратегії виборчої кампанії в штабі (далі йде прізвище кандидата, – *І. Л.*). Мабуть, брешуть. Серйозна людина, з комсомольським (а далі – в обкомі і в ЦК) вишколом, таким би не займалася... Ще недобррозичливіці кажуть, (назва політичної сили, – *І. Л.*), за підтримки якого, власне, і балотується (прізвище кандидата, – *І. Л.*) фінансує виборчу кампанію націоналіста (прізвище іншого кандидата, – *І. Л.*), аби забрати голоси в (прізвище ще іншого кандидата, – *І. Л.*). Теж, мабуть, брешуть. Ну хіба може справжній молодий український націоналіст, котрий налагодив стосунки з Лі Пенном, брати гроші в олігархів? Та нізашо!»².

Г. Почепцов виділяє такі методи боротьби з чутками, або спростування повідомлення супротивника:

– *пряме спростування*, достовірне й швидке, щоб не допустити руйнівного ефекту від інформації, яка з'явилася. Таке спростування, однак, привертає увагу до інформації, тому ефективнішим є

– *непряме спростування*, тобто формування недовіри до джерела, завдяки якому з'явилася інформація;

– *відволікання уваги*, тобто публікація новин, які спрямовують інтерес аудиторії в інший бік;

– *мовчання*;

¹ Psychological Operations, Techniques and Procedures. – U. S. Governmental Printing Office, 1994.

² *Вороняк І.* Парадокси по-львівськи / І. Вороняк // Самостійна Україна. – 2000. – 20 черв.

- мінімізація – акцентування на тих в оприлюдненій інформації моментах, які вигідні собі;
- випередження¹.

Дуже важливо визначитися, чим журналіст, власне, займається: масовою комунікацією як відкритим масовим спілкуванням, чи маніпуляцією – прихованим впливом на маси під виглядом МК

Яку ж позицію щодо чуток займають медіа? Якщо відкинути їх (чуток) спеціальне створення (оскільки це вже не журналістика), автор окреслив би три підходи. І перший – робити вигляд, що чуток немає – назвав би непрофесійним. Обидва інших – просто повідомляти існуючі чутки і активно боротися з ними – працюють на тираж (щоправда, у різних частинах аудиторії), і обидва потребують обізнаності з інформаційною ситуацією. А оскільки, як ми вже знаємо, ані нешкідливих, ані абсолютно правдивих чуток не буває, то

мусимо визнати: ті, хто лише повідомляє чулки, просто включається у стихійну передачу їх, тобто робить, за С. Катліпом, одну з «типових помилок»².

Перевіряти чулки, «розплітати плітки», як це зовсім нещодавно робив «Високий Замок», значно важче, зате на користь авторитету, й іміджу серйозного видання чи каналу.

Література

- Дюркгейм Э. Метод социологии / Э. Дюркгейм. – К. ; Х., 1899.
 Інформаційний вплив: теорія і практика прогнозування. – С. 129-134.
- Кондратенко Г. Вопросы теории печати в свете социальной психологии / Г. Кондратенко // Вопросы теории и практики массовых форм пропаганды. – Вып. 1. – М., 1968.
- Почепцов Г. Информационные войны / Г. Почепцов. – С. 177-178.
- Почепцов Г. Паблік рилейшнз / Г. Почепцов. – С. 370.
- Пригожин А. И. Социодинамика катастроф / А. И. Пригожин // Социс. – 1989. – № 3.

¹ Див.: Почепцов Г. Информационные войны / Г. Почепцов. – С. 177-178.

² До типових помилок в умовах кризи С. Катліп зараховує: 1. Нерішучість, яка створює відчуття некомпетентності; 2. Наведення «туману» породжує відчуття нечесності; 3. Заходи у відповідь, які збільшують напругу; 4. Уникнення відповідних і ефективних заходів; 5. Розп'якування замість дій; 6. Конфронтація, яка підтримує кризу; 7. Судові розгляди, які ще більше привертають увагу до проблеми (див.: Cutlip S. M. Effective Public Relations / S. M. Cutlip. – Englewood Cliffs. – N. Y., 1994. – P. 366.

Запитання для самоконтролю

1. Що таке чутка?
2. Які Ви знаєте ознаки чутки?
3. За яких умов виникає чутка?
4. Що таке компенсація емоційної недостатності?
5. Які типи чуток Ви знаєте?
6. Як чулки поділяються за природою виникнення?
7. Які психологічні причини поширення чуток Ви знаєте?
8. У яких типах аудиторії чулки мають найсприятливіший клімат для поширення?
9. Які способи протидії чуткам Ви знаєте? Охарактеризуйте їх.
10. Охарактеризуйте комплекс протидії виникненню чуток, який розробив С. Блек.
11. У чому суть дилеми протидії чуткам?
12. Які методи боротьби з чутками або спростування повідомлення супротивника розробив Г. Почепцов?
13. У чому полягає роль мас-медіа у боротьбі з чутками?

5.4. Аудиторія як учасник МК

Соціологи називають аудиторією суб'єкт, який зайнятий споживанням інформації і тому є об'єктом інформаційного впливу. Вони з'ясували, хто, які типи людей складають певні аудиторії, чому вони віддають перевагу, чим цікавляться. І це справді потрібно, важливо для журналістської практики. Втім, це не вичерпна картина суті аудиторії.

Ще Е. Дюркгайм у 1899 році знав, що «група думає, відчуває, діє зовсім інакше, ніж це робили б її члени, якби вони були роз'єднані»¹. Впродовж семи десятиліть дослідники зуміли розвинути цю тезу до такого висновку про вплив суспільства на індивідуальне сприймання інформації: «у процесі читання відбувається щось значно більше, ніж взаємодія двох індивідів (автор – читач).

Ставлення особи до прочитаного в газеті є виявом взаємостосунків цієї особи з суспільством»².

Суть МК, підвалини її ефективності – у визначенні відмінностей індивідуального і масового сприймання інформації

¹ Дюркгейм Э. Метод социологии / Э. Дюркгейм. – К. ; Х., 1899. – С. 91.

² Кондратенко Г. Вопросы теории печати в свете социальной психологии / Г. Кондратенко // Вопросы теории и практики массовых форм пропаганды. – Вып. 1. – М., 1968. – С. 266.



Відтоді уявлення дослідників про аудиторне сприймання інформації майже не змінилося. Вони погоджуються з тим, що масове сприймання – це не сума індивідуальних контактів. Та чим саме індивідуальне сприймання відрізняється від масового, – щоб відшукати бодай кілька абзаців на цю тему, доведеться прочитати тисячі сторінок спеціальної літератури. А проте, у цьому – суть МК, підвалини її ефективності.

То що ж таке аудиторія? Передусім це різновид маси, учасники якої, як ми уже знаємо, уподібнені один до одного, однак об'єднані за ймовірнісним принципом (можу належати, а можу і не належати) і тому утворюють досить нестійку єдність. Маса функціонує лише у межах певної конкретної діяльності, поза якою вона просто неможлива і тому є ситуативною за своєю суттю.

Л. Вірт вказує на шість ознак маси:

1. Порівняно з малою групою більша кількість учасників;
2. Територіальна розпорошеність;
3. Гетерогенність (неоднорідність, позагруповий склад);
4. Анонімність (учасники маси, як правило, не знають нічого про інших; за Л. Віртом, наприклад, члени аудиторії не усвідомлюють себе співучасниками);
5. Неорганізованість множини, у якій немає визнаних лідерів і чітко окресленої програми;
6. Поведінку учасників визначають не соціальні ролі, а автономні цінності¹.

Так тлумачить масу і Г. Блумер. Він вважає, що масі не притаманна чітка соціальна диференціація, – вона рекрутується з усіх соціально-демографічних категорій населення й формує активний інтерес до певного об'єкта, а її члени взаємодіють лише в моменти спільної поведінки². Х. Аренд навіть вважає, що маса не має спільного інтересу: «маси, – каже він, – тримаються разом не усвідомленням спільних інтересів. Термін «маси» доцільний лише там, де ми маємо справу з людьми, яких чи то просто через їхню кількість, чи то через байдужість, чи то через поєднання обох чинників не можна об'єднати в жодну організацію, ґрунтовану на спільному інтересі»³.

¹ In: *Wirth L. Consensus and Mass Communication* / L. Wirth. – 1966. – № 9. – P. 43-50.

² In: *Blumer H. The Mass, the Public Opinion and Communication* / H. Blumer // *Rider in Public Opinion and Communication*. – 1966 – № 9. – С. 43-50.

³ *Аренд Х. Массы и тоталитаризм* / Х. Аренд // *Вопросы социологии*. – 1992. – Т. 1. – № 2. – С. 24.

Однак тут Х. Аренд помиляється, і доказом його помилки є аудиторія. Вона не може усвідомлювати спільний інтерес, але сам інтерес до одержання суспільної інформації та ще формування громадської думки¹ – це саме те, що об'єднує учасників аудиторії.

5.4.1. Аудиторне сприймання журналістських текстів. У підсумку сприйняти текст можна лише за наявності індивідуальних контактів. Однак уже тут виникає низка застережень. Про одне з них уже йшлося: на індивідуальне сприймання інформації впливає суспільство. До того ж дуже часто між текстом й індивідом є проміжна ланка. Йдеться про парадоксальне, на перший погляд, явище: майже усі соціологічні дослідження фіксують в аудиторіях доволі значну кількість людей, які не читають (не переглядають, не слухають), але досить непогано знають, про що пише газета, передає радіо чи телебачення. Трапляється таке з людьми, у яких слабкий зір, чи малограмотними або перевантаженими службовими, суспільними чи сімейними обов'язками. Вони не мають безпосереднього контакту з текстом, однак вони все одно у курсі всіх подій – через авторитетних для себе людей, які контактували з журналістськими текстами і які передають інформацію, зрозуміло, у своїй інтерпретації. Таких «інтерпретаторів» прийнято називати *лідерами думки* (згадаймо про двокроковий рівень комунікації). Вони, до речі, відіграють ще одну роль.

**До середини
минулого століття
лідерами думки най-
частіше були лідери
виробництва, яких
змінювали лідери до-
звілля²**

Виявляється, певна частина аудиторії (від 2 до 6 відсотків³) читає у газетах лише те, що їм рекомендують, про що говорять довколишні (ті ж лідери думки); тобто такі читачі ще більше піддаються тлумаченню інформації лідерами думки, адже вони розкривають газету уже з певним ставленням до змісту, сприймають його під певним кутом зору.

Звісно, такий спосіб одержання інформації не є типовим, найменш, він – не єдиний ані за кордоном, ані в нас. Е. Роджерс у рамках теорії дифузії іновачій так класифікує аудиторію за сприйнятливістю до нового:

¹ Про громадську думку детальніше див.: Лубкович І. Соціологія і журналістика / І. Лубкович. – С. 107-162.

² Див.: Почепцов Г. Информационные войны / Г. Почепцов. – С. 132.

³ Див.: Лубкович И. Местная печать: проблемы повышения эффективности И. Лубкович. – С. 69.



1. «Інноватори» (складають 2,5%) – люди, зорієнтовані назовні, з високою освітою, мобільністю, здатністю оперувати абстракціями (у нашому суспільстві таких називають інтелектуальною елітою, щоправда, у структурі нашого населення їх менше, ніж чверть).

2. «Першоприймаючі», або ж «ранні адепти» (складають 13,5%) – шановані місцеві мешканці, до яких звертаються за порадою, до яких прислухаються, тобто лідери думки. До речі, за даними Г. Почепцова, в українській аудиторії лідерів думки – 10-20%, тобто приблизно стільки ж, скільки за даними Е. Роджерса¹.

3. Рання більшість (складають 34%) – люди, які довго зважують, перш ніж прийняти рішення.

4. Пізня більшість (теж 34%) – для прийняття рішення їй потрібен певний тиск оточення.

5. «Пізнні адепти» (складають 16%) – люди з підозрілим ставленням до всього нового².

Звісно, «інноватори», «першоприймаючі» і «вайло» (а разом це більше половини аудиторії) прагнуть самостійно розібратися в одержаній інформації. Однак і вони, як і решта аудиторії, свідомо чи підсвідомо враховують, що цей номер газети, цю теле- чи радіо програму одночасно з ними сприймає ще багато людей. Можна навіть вести мову про соціальну установку на аудиторне сприймання журналістських текстів. Цей номер газети, чи цей випуск телепрограми я дивлюся не лише тому, щоб «не відстати від усіх», а й, поміж іншим, щоб переконатися, чи немає там інформації, яка б викликала інтерес у мене як члена певної групи. Понад те, сприйнявши текст, людина, як правило, намагається переконатися у правильності свого ставлення до нього, ніби звіряючи своє ставлення зі ставленням інших – зі ставленням своєї чи референтної групи. Процес сприймання відбувається активніше, коли індивід бачить, що інші члени групи також активно сприймають цей текст. Це, до речі, одне з пояснень тих випадків, коли ми запрошуємо знайомих разом переглянути телепередачу, яка видається нам цікавою, або, захоплено «проковтнувши» газетну публікацію, цікавимося думкою

І Білл Ґейтс в США, і Ринат Ахметов в Україні могли б собі дозволити по газеті в одному екземплярі чи по телепрограмі для себе особисто. Та жоден з них цього не робить – бо сенс медій у масовості їх сприйняття

¹ Див.: Почепцов Г. Паблік рилейшнз / Г. Почепцов. – С. 281-293.

² Режим доступу : <http://jymalistedu.ru/zarubsmi/158-everett-rodzhers-i-teoriya-diffuzii-innovacij-teoriya-podkrepleniya.html>

інших про неї. Причому, у такому випадку нас цікавить думка не будь-кого, а лідера думки або ж члена нашої групи.

А значній частині аудиторії, особливо місцевих видань, властивий не лише колективний перегляд телепередач чи прослуховування радіо, а й колективне читання газет (у сільській аудиторії таких – понад 10%). До того ж, у цій частині аудиторії – не лише люди з низькою освітою: чверть її формують люди із середньою та вищою освітою, а половина у такий спосіб регулярно читає одну або декілька газет¹. Показово, що серед тих, хто віддає перевагу читанню наодинці (а таких, зрозуміло, більшість), понад 82 відсотки обговорює прочитане з товаришами, родичами². Ці дані, до речі, збігаються з даними британського центру «Хенлі»: понад 50 відсотків британців щоденно обговорюють прочитане в газетах³.

Звісно, у результаті такого обговорення ставлення читача до тексту змінюється: ефект індивідуального впливу або збільшується, або зменшується. Під час обговорення не лише закріплюється одержана інформація (хтось звернув особливу увагу на одне місце у тексті, хтось – на інше), а й сприймається нова, бо наводяться нові факти, висловлюються нові думки. У результаті формується певна групова думка учасників обговорення, яка суттєво впливає на індивідуальні думки.

Очевидно: обговорювати текст можна, лише прочитавши його. Тому обговорення свідчить про закінчення індивідуального сприймання тексту. З іншого боку, **обговорення є етапом масового, аудиторного сприймання**. Саме в результаті обговорення формується суспільне ставлення до тексту, визначається його співвідношення із суспільними потребами та інтересами; саме на цьому етапі остаточно формується читацький інтерес.

Формування групової думки – не обов'язково результат групового обговорення. Однак думка індивіда, навіть непомітно для нього самого, у результаті такого обговорення завжди зазнає змін. Звісно, індивід впливає на групову, а відтак на громадську думку, однак набагато активніше відбувається зворотний процес – вплив громадської (групової) думки на думку індивіда.

Говоримо про це тому, що звідси впливає один важливий для практичної журналістики висновок: журналістський твір (ясна річ, у

¹ Див про це: *Лубкович И.* Местная печать: проблемы повышения эффективности / И. Лубкович. – С 70.

² Там само.

³ Див.: *Молодь України.* – 1998. – 9 лип.

разі успіху) будуть активно обговорювати. І це – одна з підстав не намагатися однією публікацією вичерпати тему.

Замість того, щоб прагнути одним виступом вичерпати тему (а це в принципі неможливо), набагато ефективніше тим самим виступом стимулювати аудиторію до активного обговорення питання (звісно, у певному руслі, яке передбачає автор)

Передбачити, розрахувати соціальні зміни після свого (одного чи кількох) виступу й досягти їх – це й означає досягти високої ефективності. А такий розрахунок можливий лише за двох умов: якщо журналіст знає і враховує особливості аудиторії, у якій він збирається викликати читацький інтерес, на яку збирається вплинути, і – друге – якщо володіє засобами впливу на аудиторію. Перша умова породжує **проблему адресності у журналістиці**.

Актуальною вона стала ще у 70-ті роки минулого століття. Саме тоді у популярному серед журналістів загальносоюзному ви-

данні «Журналіст» з'явилися публікації під показовими заголовками: «Соціальна адреса інформації»¹, «Чи завжди потрібна адреса»², «Адреса публікації»³. Тематика цих публікацій стала актуальною, оскільки журналісти дедалі частіше почали доходити висновку, що вони, по-перше, погано знають, для кого вони пишуть, а по-друге, що звернення у громадсько-політичному виданні до вузького, наприклад, вузькопрофесійного кола читачів, малоефективне. Відтоді минули десятиріччя, однак і сьогодні у багатьох регіональних виданнях України трапляються такі вузькоспеціалізовані тексти. Річ не лише у тому, що їх читає тільки невелика частина аудиторії, здатна такий текст сприйняти – він, такий текст, не вписується у функціональну структуру громадсько-політичної журналістики, або ж, коли йому надають «популярного» вигляду, стає непридатним для тієї частини аудиторії, для якої він був відпочатково призначений.

Скажімо, рубрики на кшталт «Поради спеціаліста» і дотепер вважаються чи не обов'язковою складовою районної або галузевої газети. Проте 47 відсотків сільських читачів і 41 – читачів «Львівського залізничника» жодного разу не використовували такі поради,

¹ Див.: Жидков В. Социальный адрес информации / В. Жидков // Журналист. – 1970. – № 7. – С. 3-5.

² Див.: Удальцов А. Всегда ли нужен адрес / А. Удальцов // Журналист. – 1974. – №1. – С. 44-45.

³ Див.: Обозреватель. Адрес публикации // Журналист. – 1981. - № 5. – С. 9-10.

опубліковані в газеті. А ще 40% і 32% відповідно – не змогли пригадати такого випадку (!)¹.

Появу таких текстів у державних і комунальних виданнях можна *пояснити* (адже газета – дуже зручний спосіб передачі управлінської інформації). Однак *виправдати* таке явище неможливо (якщо виходити з того, що видавець розуміє, для чого йому те чи те видання). Адже передати управлінську інформацію конкретним адресатам можна в набагато дешевший та ефективніший спосіб (на ті ж інтернет-адреси), а для широкої аудиторії подати значно цікавішу інформацію.

Без сумніву, у громадсько-політичних медій є цільові аудиторії, і кожна з них в ідеалі повинна одержувати «свою» інформацію зі «свого» джерела. Та ліпше, коли таким «своім» буде не громадсько-політичне, а вузькоспеціалізоване джерело. А громадсько-політичним виданням варто запозичити досвід європейських газет, які, намагаючись бути максимально наближеними до щоденного життя, подають чимало утилітарної, корисної інформації: поради щодо здоров'я, новинки театрів і навіть ресторанів, маршрути цікавих прогулянок, – усе це цікавить велику частину аудиторії. До того ж слід враховувати, що різні частини аудиторії по-різному ставляться до конкретних медій. Ще у минулому столітті російські дослідники, вивчаючи аудиторію Таганрогу, виявили у ній три типи орієнтації на медіі:

1. Духовно-особистісну – коли виявляється стійкий інтерес до змісту публікацій, орієнтація на художню та емоційну форму подачі;
2. Професійно-функціональну, при якій зростає увага до публікацій громадсько-політичної тематики, до новин, коментарів, аналітики. Люди з такою орієнтацією шукають інформацію, корисну передусім для особистої діяльності;
3. Споживацьку – коли мас-медіа є джерелом суто розважальної інформації².

Спробуймо підсумувати. У ролі адресата журналістського тексту може виступати одне з двох соціальних утворень. Або певна соціально-демографічна група (студенти, садівники, заготівельники тощо). Тоді ця група – єдиний чи головний адресат. Або утворення, яке формується під впливом самого тексту, тобто творчих особливостей автора. Іншими словами, у цьому другому випадку автор сам зби-

¹ Див.: Лубкович И. Местная печать: проблемы повышения эффективности воздействия / И. Лубкович. – С. 72.

² Див.: Массовая информация в советском промышленном городе. – М.: Политиздат, 1980. – С. 206-257.



рає собі читачів, слухачів, глядачів, або ж працює з тими, яких уже зібрав його попередник. Серед них опиняються представники різних соціальних груп, це утворення стає масою або ж власне аудиторією.

Будь-який журналіст прагне зробити так, щоб його аудиторія була якомога більшою. Та як цього досягти?

Для творчості багатьох відомих публіцистів характерна своєрідна манера письма, коли автор звертається до одного-єдиного читача, слухача чи глядача. Сила впливу такого стилю у тому, що кожному здається, ніби саме з ним бесідує автор, саме про його життя розповідає, його думки обговорює. Та досягти такого ефекту можна, лише висловлюючи думки і почуття, які хвилюють або здатні хвилювати багатьох.

Тобто запорукою успіху «особистісного» виступу є вміння точно визначити суспільно значущу подію, зафіксувати й висловити, сформувавши в аудиторії суспільно значуще почуття.

Коли психологи вивчають якусь частину аудиторії (наприклад,

Та як визначити, що і хто буде читати, слухати, переглядати, та що і хто цього читати, переглядати не буде? Питання важливе з погляду теорії, та ще важливіше для журналістської практики. Тож відповідь на нього стане у пригоді кожному журналістові

молодь), вони неминуче доходять висновку, що частина ця – не однорідна маса. Одні потребують простої й доступної інформації з елементами розважальності, інші бажають гостроти, проблемності, полемічності, для третіх важлива наявність конкретної, емоційно-насиченої інформації, для четвертих – постійність рубрик, доброзичливий тон, розповіді про подібних до них. Не будемо зараз зупинятися на тому, що майже всі сучасні вітчизняні медіа розраховують лише на тих, хто обмежується простою й доступною інформацією з елементами розважальності – зауважимо лише, що такий підхід «масовізує» аудиторію.

Зараз для нас важливіше інше: в аудиторії є люди, для яких у журналістському тексті головне – емоційне звучання, і є ті, для яких на першому місці логіка доведень. Причому, прихильники логіки обирають одні газети, одні передачі, а прихильники емоцій – інші. Окрім того, прихильники емоцій віддають перевагу передовсім художньо-публіцистичним жанрам (37,6%), а прихильники логіки – довідковим матеріалам (30%). Новини популярніші у прихильників емоцій (51%)¹: вочевидь, при конкретно-образному мисленні новинний фактаж стає

¹ Див.: Лубкович И. Местная печать: проблемы повышения эффективности / И. Лубкович. – С. 76.

основою для формування емоцій та творення образів. Усе це свідчить, що в аудиторії існують групи читачів із цілком конкретним ставленням до способу, форми викладу матеріалу.

Справді, чоловіки частіше віддають перевагу логіці (28% проти 19%), «раціональну» журналістику прихильно сприймають люди з базовою вищою і повною вищою технічною освітою (40% і 46%)¹. Таких типотворних ознак доволі багато – від мотиву звернення до певного каналу, від цілі й мотиву сприймання тексту до рівня освіти, соціального досвіду учасників аудиторії, до часу й умов сприймання інформації. Та якщо їх згрупувати, то з'ясується, що спільним для таких підгруп є: потреби й інтереси, соціальний настрій, цілі й мотиви сприймання інформації, деякі соціально-демографічні ознаки. **Тобто спільним є читацький інтерес.**

І журналіст, який розраховує на успіх (а на успіх розраховують усі), повинен знати особливості своєї аудиторії.

Отже, досліджувати аудиторії повинні відповідні редакційні служби. А їх немає, і в умовах економічної кризи навряд чи скоро з'явиться. Як наслідок, журналісти працюють наосліп або навздогад, тиражі й прибутки, відповідно, падають, і криза в медіаекономіці посилюється ще більше. Але відділ вивчення аудиторії Бі-Бі-Сі (його не скоротили в умовах кризи) щоденно готує для співробітників оцінку кожної радіо- і телепередачі, звіти про реакцію аудиторії на кожну передачу. А щотижнево – огляди другої програми, огляди результатів обстежень аудиторії.

Не може кожен журналіст проводити психолого-соціологічне дослідження своєї аудиторії. Та результати таких досліджень він повинен знати й використовувати

У результаті працівники корпорації знають, що з сьомої ранку до п'ятої вечора більшість слухає радіо, а з шостої вечора – вмикає телевізор. Аналогічні дані мають американці. В них о 8 ранку максимум 29,5% аудиторії слухає радіо, а о 13-00 – 26%, причому, слухачами є 71% жінок і 17% чоловіків. Французи встановили, що потреби невибагливого малоосвіченого читача на 90% вдовольняє телебачення і на 10% – «жовта» преса. Високоосвічений же і небідний читач не потребує універсальної та поверхової інформації. Володіючи такими даними, західні журналісти мають змогу типологізувати аудиторію. На відміну від наших, які, описуючи свою аудиторію, вживають такі «терміни», як: «мені здається», «я знаю», «я абсолютно перекона-

¹ Див.: Лубкович И. Местная печать: проблемы повышения эффективности / И. Лубкович. – С. 76.

ний» (до речі, соціологічні дані свідчать, що насправді журналісти переважно мають хибні уявлення про свою аудиторію).

Чи впливає зі сказаного, що одна тема цікавить одну частину аудиторії, а інша – іншу? На рівні інформаційних інтересів, звісно, так. А на рівні читацького інтересу – ні. З наведених даних випливає, що подана в один спосіб інформація викличе інтерес у одній частині аудиторії, а подана в іншій – у іншій, різні виступи на одну тему викличуть інтерес у різних людей. Завдання ж журналіста – знайти і врахувати характеристики, спільні для якомога більшої частин аудиторії – з тим, щоб свою аудиторію зробити якомога більшою

Отже, журналіст повинен знати і враховувати особливості сприймання інформації аудиторією. Зокрема те, що:

I – кожен учасник аудиторії має установку на одночасне, аудиторне сприймання медійних текстів;

II – інформацію з медій, як правило, обговорюють, і це обговорення є етапом масового сприймання, етапом, який впливає на формування індивідуальної і громадської думки;

III – активність і якість сприймання інформації аудиторією різноманітні. Тому журналіст повинен враховувати не лише соціально-демографічні, а й соціально-психологічні ознаки аудиторії (її потреби, інтереси, соціальні настрої тощо);

IV – тема публікації, спосіб її вирішення, використані виразні засоби неминуче кількісно обмежують аудиторію, а оскільки завжди є прагнення до якомога більшої аудиторії, то вирішення цього протиріччя – в умінні постановкою теми, викладом сформувані читачький інтерес у якомога більшої аудиторії.

Література

Волковский Н. Л., Гришанина А. Н. Психология журналистики: учеб. пособие / Н. Л. Волковский, А. Н. Гришанина. – С. 69-84.

Лауристин М. Опыт изучения эффективности районных и городских газет / М. Лауристин // Массовая коммуникация и развитие социалистического образа жизни : материалы конференции. – Тарту. – 1986. – С. 320.

Лубкович И. Местная печать: проблемы повышения эффективности воздействия / И. Лубкович. – С. 68-83.

Ольшанский Д. В. Психология масс / Д. В. Ольшанский. – М., 2002. – С. 298-299.

Суханов А. П. Информация и человек / А. П. Суханов. – М. : Советская Россия, 1980. – С. 95-160.

Фомичёва И. Журналистика и аудитория. – М. : Изд-во МГУ, 1976. – 158 с.

Запитання для самоконтролю

1. Що таке аудиторія?
2. Які ознаки маси найчастіше виділяють дослідники?
3. Хто такі лідери думки і яка їхня роль у процесі сприйняття інформації?
4. Як Е. Роджерс класифікує аудиторію?
5. На чому будується колективне сприймання інформації?
6. Яке місце в процесі сприймання посідає обговорення прочитаного тексту?
7. Що означає «досягти високої ефективності» і що потрібно для цього?
8. У чому суть проблеми адресності у журналістиці?
9. Хто виступає у ролі «адресата» журналістського тексту?
10. Що є запорукою успіху «особистісного» виступу?
11. У чому найчастіше виявляється неоднорідність аудиторії?
12. Що об'єднує підаудиторії?
13. У який спосіб пов'язується спосіб подачі інформації та читачський інтерес?
14. Які головні особливості сприймання інформації аудиторією Ви знаєте?

5.5. Засоби формування уваги та зацікавлення

Як уже йшлося, вплив на аудиторію складається із трьох етапів: вивчення інформаційної ситуації, визначення цілей та вибору засобів впливу і власне впливу – формування громадської думки. А сам вплив починається із формування уваги та зацікавлення, – адекватне розуміння тексту, формування читачького інтересу, кінцеве формування громадської думки – це все етапи наступні.

Не є великою новиною, що пересічний читач, слухач чи телеглядач не перечитує і не переглядає все від початку до кінця. Спочатку інформацію він сприймає на рівні *читати (слухати, переглядати) чи ні*. Значна ж частина журналістів-практиків вважають інакше: якщо хтось взяв до рук газету чи увімкнув телевізор, отже, – справу зроблено. Насправді ж публікація тексту ще не гарантує його впливу. Хоча б тому, що опублікований текст – це ще не є сприйнятий текст. Треба, щоб аудиторія звернула на нього увагу і зацікавилась ним. Про засоби привернення

Навіть для того, хто скаже дослідникові й дійсно вважатиме, що він сприймає все підряд, значна частина журналістської інформації насправді є фоном



мимовільної уваги уже йшлося: це контрастне оформлення подачі інформації.

Та привернути увагу – мало. Людина буде сприймати інформацію лише тоді, коли зацікавиться нею. А зацікавлення починається із заголовка. Адже ознайомлення з номером газети для більшості зводиться до перегляду заголовків¹. Власне, вигляд заголовка (та ж контрастність, розмір шрифту чи виворітка – білі букви на чорному тлі) привертають мимовільну увагу, а сам зміст заголовка – уже зацікавлення. Отже, від уміння журналіста виразити у назві суть твору, зацікавити заголовком залежить його успіх. Важливі також і підзаголовки. Переглянувши їх, читач може зрозуміти, про що саме йтиме мова, і зацікавиться публікацією. До речі, розпочинати написання твору зі створення підзаголовків (про їхню значимість йтиметься далі) дуже корисно: у такий спосіб легко структурувати матеріал, зрештою, чіткіше визначитися, про що ти хочеш написати (чимало журналістів, особливо молодих, скаржаться, що вони мають проблеми з плануванням майбутнього тексту).

Сьогодні можна говорити про дві традиції творення заголовків: східну (не так східноєвропейську, як східноазіатську) й англо-американську. Перша віддає перевагу образності, інтризі, асоціативності, у другій переважає інформаційна насиченість. Відтак, заголовки першого типу зацікавлюють образом, асоціативністю, а заголовки другого є новинними і зацікавлюють фіксуванням теми, суті інформації. До прикладу, заголовки «Цугцванг Януковича-2: Анатомія майбутньої кризи»², «Народну дружину не шукай вечорами. Вони ніби є і ніби немає...»³

належать до першого типу, а заголовки «Ради захищаються від свавілля чиновників»⁴, «Ліфт знову забрав життя»⁵ – до другого.

Звісно, сказане не означає, що американці віддають перевагу сухому викладу фактів, а, до прикладу, українські журналісти вжи-

Заголовки східного типу зацікавлюють образом, а англо-американського є новинними і зацікавлюють фіксуванням теми, суті інформації

¹ Див.: Лубкович И. Местная печать: проблемы повышения эффективности / И. Лубкович. – С. 86.

² Дзеркало тижня. – 2012. – 3 лист. – С. 9.

³ Вісті Рівненщини. – 2007. – 14 вер.

⁴ Яновський С. Ради захищаються від свавілля чиновників / Сергій Яновський // Голос України. – 2013. – 12 бер. – С. 7.

⁵ Львова І. Ліфт знову забрав життя / І. Львова // Експрес. – 2013. – 5-6 бер. – С. 3.

вають лише «образні» заголовки. Американці, виявляється, навдивовижу емоційний народ. Дж. Хартман встановив, що застосування листівок з «емоційною» аргументацією в окрузі одного з американських міст дав соціалістам 50-відсотковий приріст голосів, натомість застосування «раціональної» аргументації в іншому окрузі дало приріст голосів лише в 35,42 відсотка¹.

Новинні заголовки дедалі частіше використовує українська преса (щоб у цьому переконатися, можна відкрити будь-який номер «Фактів», «Дня», «Київських ведомостей», «Високого Замку», тернопільських «Свободи» та «Номер один», луцьких «Віче» та «Вісник+К» та багатьох інших). У англomовній пресі також трапляються «образні» заголовки. До того ж зрозуміло, що «образні» заголовки більше пасують до аналітичних та художньо-публіцистичних текстів, а новинні – до інформаційних. Понад те: останнім часом намітилася тенденція поєднання в одному заголовку двох традицій, коли інформаційність поєднується з емоційністю. Наприклад, свого часу (ще за президентства Л. Кучми) «Львівська газета» опублікувала повідомлення під заголовком «Кучма дав мільйон на шахи»². Заголовок, з одного боку, максимально інформативний (у тексті читаємо, що президент Л. Кучма підписав спеціальне розпорядження про проведення у Криму шахового матчу між Р. Пономарьовим та Г. Каспаровим з призовим фондом у мільйон доларів). З іншого ж, намагання бодай на місяць зробити Ялту шаховою столицею світу дуже легко асоціюється з Нью-Васюками, так само, як словосполучення «дав мільйон» – також із фразою у відомому романі про Остапа Бендера.

Та загальна тенденція така: у західній журналістиці звичніше явище – новинні заголовки, натомість у нас, а також у російській журналістиці, не кажучи вже про японську, – «образні». Щоправда, останніми роками англо-американський стиль заголовків в Україні стає чимраз помітнішим. З'явилися варіанти поєднання образного заголовка й інформаційного підзаголовка. Таке поєднання (про нього уже йшлося) особливо ефективне. До прикладу, «Високий замок» опублікував повідомлення І. Пукіш-Юнко під заголовком «Чи місце ковбасі поряд з патріотизмом?» і з підзаголовком «Що українці вкладають у поняття національної ідеї?»³. Заголовок зацікавлює образніс-

¹ Див.: *Іванов В. Ф.* Соціологія масової комунікації / В. Ф. Іванов. – К., 1999. – С. 159.

² Див.: *Желізний В.* Кучма дав мільйон на шахи / В. Желізний // *Львівська газета.* – 2003. – 11 лип.

³ *Пукіш-Юнко І.* Чи місце ковбасі поряд з патріотизмом, або Що українці вкладають у поняття національної ідеї? / І. Пукіш-Юнко // *Високий замок,* 2011. – 23-29 черв.



ттю, підзаголовок – викладом суті тексту. Якщо врахувати, що публікацію супроводжує кольорова карикатура, діаграма та два коментарі з фотографіями, то можна впевнено стверджувати, що вона викликала зацікавлення у максимальній частині аудиторії. Те саме можна сказати й про заголовковий комплекс «Ходаки по кістках. Депутати Ірпінської міськради називають брехливими заяви мера про голосування за наділи на могилі Невідомого солдата»¹.

До кожного типу заголовка є свої вимоги, свої правила. Стосовно новинних заголовків вони такі:

- максимальна ясність і зрозумілість;
- найпростіша синтаксична конструкція;
- максимальна короткість;

– зв'язок із ключовою подією і ключовими словами².

Завдання ж «образних» заголовків³:

– шокувати (здивувати) читача («Перенедоперемогли»)⁴.

– перелицювати відому фразу чи слова із пісні («Весна... Французи тріумфують»)⁵;

– скористатися грою слів («Великий балет і дрібні капості»)⁶;

– відримувати («Кому війна, кому мати рідна?»)⁷

Дотримання цих правил дасть змогу максимально ефективно зацікавити читача, увести його в стан «очікування виникнення читацького інтересу». І навпаки, порушення їх знижує шанси на те, що текст буде прочитано

¹ Див.: Україна молода. – 2011. – 29-30 лип. – С. 2.

² Див.: Гід журналіста; упорядник Алла Лазарева. – К., 1998. – 96 с. – С. 67. Насправді правила формулювань новинних заголовків значно детальніші. Автор сподівається, що читач про них знає з інших навчальних дисциплін. Тут про них згадано лише тому, що усі ці правила – не забаганка того чи того редактора чи дослідника журналістики, – вони спрямовані на максимально ефективне формування зацікавлення в аудиторії.

³ Див.: Там само. – С. 67-68.

⁴ Див.: Рахманін С. Перенедоперемогли / Сергій Рахманін // Дзеркало тижня. – 2004. – 10 груд.

⁵ Див.: Константинова К. Весна...Французи тріумфують / Катерина Константинова // Дзеркало тижня. – 2013. – 22 бер.

⁶ Див.: Вергеліс О. Великий балет і дрібні капості / Олег Вергеліс // Дзеркало тижня. – 2013. – 22 бер.

⁷ Див.: Красиков І. Кому війна, кому мати рідна / Іван Красиков // Дзеркало тижня. – 2010. – 22 жовт.

– сполучити слова у несполучуваний спосіб («Царська неохота»¹).

Разом з тим журналіст має пам'ятати, що від частого повторювання образ перетворюється на штамп, від чого знижується ефективність його впливу. Те саме відбувається при недоречному застосуванні образу.

Ось два заголовки: «Жнива почалися» і «Старт боротьби за врожай». Перший – просто інформаційний. Другий без потреби надає події особливого значення. Адже жнива для селян, хоч і напружена, однак буденна робота. Тому і «старт», і «боротьба» у цьому контексті звучатимуть фальшиво, по суті, втратять образність і стануть поганим синонімом до початку жнив. Якось російський журналіст М. Вайнонен стосовно спроб «прикрасити» заголовок дуже вдало зазначив: у таких випадках «метафора ніби зберігає сліди облізлої фарби, яка нагадує про те, що колись вона претендувала на свіжість. Саме ця «втрачена свіжість» і робить її штампом. Адже штамп – це не те, що часто повторюється, а те, що від повторення зношується й тьмяніє. Штамп – це облізла метафора»².

Питання про заголовковий штамп – це ще й питання про тон виступу: автора, який спокійно говорить по суті, почують швидше, ніж того, хто постійно набридливо «кричить». Тому можна не сумніватися, що інформативний заголовок більше мобілізуватиме аудиторію, ніж якийсь агітаційно-галасливий. Бо мобілізує не тон, а чіткість, зрозумілість змісту, – навіть тоді, коли йдеться про якусь надзвичайну подію чи явище.

До речі, журналістам варто розрізняти штамп і стереотип. *Штамп* – це словесна порожня оболонка, «облізла метафора» з практично нульовим інформаційним навантаженням. Натомість *стереотип* – зручна форма, якій можна надати різноманітного наповнення і донести його до читача. «Погода в Україні», «Із сесії обласної (районної) Ради», «Театральна афіша». Такі стереотипні заголовки чи

Психологи та й педагоги знають: людину, яка постійно кричить, не чують. А скажи вона те саме тихо – звернуть увагу всі. Так і в журналістиці

¹ Див.: Самар В. Царська неохота / В. Самар // Дзеркало тижня. – 2013. – 22 бер. Читач, вочевидь, помітив, що приклади усіх «образних» заголовків узяті з «Дзеркала тижня», до того ж більшість – з одного номера. Цим автор хотів показати, що ця газета відзначається особливим умінням формулювати «образні» заголовки.

² Журналіст. – 1986. – № 6. – С. 54.



рубрики дають читачеві змогу зорієнтуватися, яку саме інформацію йому пропонують. І якщо у нього до цієї інформації є інформаційний інтерес, він зацікавиться нею.

Однак було б великою помилкою вважати, що стереотип – це завжди добре. До прикладу, у мисленневих процесах стереотипи – просто небезпечно явище. Адже мислити стереотипами означає спрощувати мислення, робити поверхові або й хибні висновки. Так само небезпечно у журналістиці **всю** інформацію подавати стереотипно, – аудиторії це швидко набридне і вона почне шукати інше джерело інформації або й взагалі розчарується у можливостях медій.

Прагненням якомога повніше розкрити суть публікації, зацікавити різні частини аудиторії зумовлено існування допоміжних заголовкових елементів: рубрик, підзаголовків тощо. Виконуючи чітко розмежовані функції, вони посилюють в аудиторії (усій чи в окремих її частинах) зацікавлення текстом.

Більшість читачів бажає, щоб заголовок був одночасно й інформаційним, і привабливим¹. На жаль, журналісти, особливо місцевих газет, не завжди враховують це, не таке вже й несподіване і не таке вже й важке для реалізації побажання аудиторії

Ясна річ, у номері місцевої газети, надто малоформатної, навіть один громіздкий заголовковий комплекс виглядав би недоречно. Тому, вдаючись до допоміжних заголовкових елементів (без сумніву, важливих для активізації читацького сприймання), слід пам'ятати про їхню інформаційну насиченість, про економію газетної площі і про ту ідею, яку творить комплекс загалом.

Практично у кожному номері більшості і обласних, і районних газет можна дібрати масу прикладів нецікавих, неінформативних заголовків, які, зрозуміло, не викликають зацікавлення у читачів. Переглянувши номер такої газети (а ми пам'ятаємо, що такий перегляд зводиться до прочитання заголовків), читач робить висновок: тут читати нічого – навіть тоді, коли під нецікавим заголовком є цікава публікація.

Наступна складова привернення уваги – застосування фотоілюстрацій та поліграфічних виділень. На їхнє важливе значення вказує порівняно небагато читачів – близько 20%, та насправді значення цього прийому більше. Адже читачі звертають увагу на виділену публікацію, як правило, **мимоволі**, і пояснити свій підсвідомий вибір не можуть. Численні ж експерименти свідчать: на публікацію

¹ Див.: Лубкович И. Местная печать: проблемы повышения эффективности / И. Лубкович. – С. 86.

звертають увагу, якщо поряд є фото або клішована заставка, якщо є різючий заголовок чи саму публікацію взято у рамку¹.

Однак слід мати на увазі: виділяючи одну, ми тим самим «затінюємо» іншу публікацію, розміщену поряд. Коли вони між собою пов'язані, то таке «затінювання» цілком нормальне (читач спочатку читає одне, пропонуване йому, а потім – інше). Коли ж тексти не мають жодного зв'язку, то слід пам'ятати, що іншу публікацію «ображати» не слід. У таких випадках треба привертати увагу не просто до всієї публікації, а до тих її елементів, які можуть викликати зацікавлення у різних частин аудиторії (тема, стиль викладу, наявність і суть конфлікту тощо). Ось приклад із тернопільської «Свободи»:

Рубрика: *Повертаючись до надрукованого;*

Заголовок: *П'ять перевірок за день;*

Підзаголовок: *Хто зупинить свавілля чиновників?;*

Вріз: *15 жовтня в газеті «Свобода» був опублікований матеріал «Гаї-Шевченківські палацами розростаються, але наскільки це законно?» Йшлося про дерибан землі в цій сільській раді. Прошло зовсім небагато часу і редакція змушена знову повернутися до цієї теми.*

Підзаголовки: *Матеріали передано в обласну прокуратуру.*

Знуцання над підприємцем І. Буярським².

Заголовок розрахований на ту частину аудиторії, яка віддає перевагу конкретним фактам, підзаголовок – на тих, хто воліє одразу почути емоційні оцінки. Тим, хто читав попередню публікацію, рубрика і вріз дають змогу згадати прочитане. Останнє ж речення врізу й підзаголовки орієнтують, про що йтиметься у цій публікації. У такий спосіб зроблено успішну спробу зацікавити якомога ширшу аудиторію. Якомога ширшу – та не всю. Ті, кого не цікавить свавілля чиновників, хто не переймається засиллям перевірок і знущанням над підприємцями, цю публікацію не прочитали. Однак таких було б значно більше, якби заголовковий комплекс зводився лише до рубрики та заголовка («Повертаючись до надрукованого. П'ять перевірок за день»). До того ж можна впевнено стверджувати: без підзаголовків такий великий текст – підвал сторінки формату А2 – мало хто навіть із зацікавлених дочитав би до кінця.

¹ См.: Дзялошинский И. М. Разработка композиционно-графической модели республиканской газеты / И. М. Дзялошинский // Газетное оформление. Теория и практика моделирования : сб. статей. – М., 1981. – С. 73.

² Див.: Грещук Г. П'ять перевірок за день... / Г. Грещук // Свобода. – 2008. – 7 лист.



Отже, у одному випадку зацікавлення викликає інтригуючий разючий заголовок, в іншому – рубрика або лід, які вказують тему, ще в іншому – вріз із інтригою.

До речі, дехто помилково вважає, що лід і вріз – це одне і те саме. Насправді це різні елементи тексту із різними функціями. Завдання ліду – стисло, за певними правилами (про них йтиметься далі) викласти суть повідомлюваного. Вріз же – це найчастіше цитата з тексту, завдання якої – або вразити читача емоційно, або ж зорієнтувати його в темі. Вріз також може містити певні статистичні дані (будь-які цифри у тексті сприймаються дуже погано), відомості про людину, у якої беруть інтерв'ю, чи про країну, у якій сталася певна подія.

Набраний іншим шрифтом, вріз ще виконує роль своєрідної перебивки. Саме тому аксіомою французької преси є: якщо текст довший за 1,5 друкованої сторінки, вріз у ньому обов'язково потрібний. Якщо текст обсягом понад дві сторінки не має врізу, це вважають серйозною професійною помилкою¹. Такою ж аксіомою є те, що *причини події та розвиток ситуації, що привів до неї, у тексті можуть з'явитися не раніше другого абзацу*, тобто прямий хронологічний виклад неприпустимий. І це зрозуміло: мало кого зацікавить те, що інженер Н. переходив вулицю у невстановленому місці – значно цікавіше, що інженер Н. потрапив під автомобіль міського прокурора. А вже потім читач із цікавістю дізнається про причини ДТП.

Важливо усвідомити: факт отримання інформації з певного джерела ще не свідчить про високу ефективність цього джерела. Виявляється, аудиторія значну частину отриманої інформації просто... забуває. Співробітники Єльського університету встановили: після перегляду інформаційної програми глядачі без підказки пригадують лише 1,2 повідомлення в середньому, після підказки – 4 повідомлення з подробицями і 4 – без подробиць. Найбільше запам'ятовується погода (64%) і цікаві історії (59%), а найгірше (увага, телевізійники!) – коментарі².

Тож про ефективність може йтися лише тоді, коли публікація, викликавши читачький інтерес, вплинувши на громадську думку, до-

Звернувши увагу читача на одну чи декілька публікацій, викликавши зацікавлення до них, журналіст ще не забезпечує активного сприймання тексту

¹ Див.: *Водон Ж.-П.* Економічна журналістика: новачі західної преси / Ж.-П. Водон. – К., 1998. – С. 51.

² Див. про це: *Іванов В.* Соціологія масової комунікації / В. Іванов. – С. 133-134.

сягає цілі. А її досягнення можливе передусім тоді, коли автор знатиме інформаційні інтереси аудиторії і зважатиме на них.

Задоволення інформаційних потреб та інформаційних інтересів аудиторії відбувається двома шляхами. По-перше, коли аудиторія звертається до того джерела, яке найбільше здатне їх (потреби та інтереси) задовольнити (варіант: одне джерело задовольняє один інтерес, інше – інший). І другий шлях, коли медіа самі формують потреби та інтереси аудиторії (згадаймо, до прикладу, телереальність). Цей другий шлях є дуже важливим, оскільки свідчить про благородне (нібито) завдання медій формувати інтереси та потреби аудиторії. Насправді аудиторія (суспільство) не уповноважувала медіа формувати свої (аудиторії) смаки, потреби та інтереси. Та й звідки у певного кореспондента певного видання впевненість, що аудиторія повинна зацікавитись цією, а не іншою подією? Він що, краще, ніж суспільство знає, що йому, суспільству, потрібно? Якби ж то!

Усім зрозуміло: задовольняти потреби високодуховного суспільства складніше. І навпаки: що примітивніші потреби, то легше їх задовольняти. На жаль, українські медіа пішли, за прикладом західних, легшим шляхом. А він, цей шлях, передбачає масовізацію суспільства. І процес масовізації суспільства набирає обертів. Телеекрани заповнили різноманітні шоу, мистецтво замінив бізнес – також з додатком «шоу». Відтак, популярним стало не народне мистецтво, а продукція шоу-бізнесу. Звісно, українське суспільство не уповноважувало медіа на реалізацію таких процесів, воно, однак, і не заперечувало проти них.

Далі. Справді, повідомлення про трагедію на шахті викличе у нас співчуття, навіть потрясіння. Та пересічний кореспондент, на жаль, не розуміє, що коли така приголомшлива інформація надходить постійно, людська психіка виставляє проти неї своєрідний щит, надто тоді, коли така інформація є вибірковою. На практиці це виявляється у тому, що ми перемикаємо телевізор чи відкладаємо газету з черговою порцією «чорнухи». Першу її порцію ми прийняли із величезним захопленням, а супроти п'ятої чи десятої, зрозумівши,

Що примітивніші потреби, то легше їх задовольняти. На жаль, українські медіа пішли, за прикладом західних, легшим шляхом

Пересічний кореспондент розуміє, що аудиторію легше зацікавити приголомшливою інформацією, і тому саме їй приділяє найбільше уваги. Та він, пересічний кореспондент, на жаль, не розуміє, що коли така інформація надходить постійно, людська психіка виставляє проти неї своєрідний щит



що вона не відповідає загальним тенденціям, уже виставляємо щит. Тобто, діючи у такий спосіб, кореспондент зазнає поразки. А таких кореспондентів, на жаль, надто багато і на телебаченні, і на радіо, і в газетах. Власне, не про кореспондентів йдеться – серед них чимало людей, здатних об'єктивно відображати дійсність, – йдеться про людей, які визначають стратегію теле- чи радіоканалу, газети. А для них, на жаль, надто часто можливі лише дві думки: «моя і неправильна». Та й розуміння того, що з масовізованою аудиторією працювати легше, а отже дешевше, також має значення.

Відомо, що у місцевих медіях вищий інтерес до виробничих і місцевих проблем, а у центральних – до політики, духовного і міжнародного життя. Загалом тематична структура медій відповідає цьому. Однак соціологічні дослідження фіксують, що віддаючи більшість площі виробничим питанням, місцева преса не задовольняє відповідного інтересу до них.

У читача інтерес буде лише до тієї інформації, яка стосується його особисто

Відомо, наприклад, що районні газети чималу частину площі з різних причин віддають сільськогосподарській тематиці. Відповідно, їхня аудиторія шукає у цих газетах сільськогосподарську тематику (67,7%). Але,

відповідаючи на запитання про те, що для них є основним джерелом інформації про сільське господарство, на районку вказали лише 57%¹. Тобто майже 11 відсотків читачів районних газет (а це кожен дев'ятий!) цікавиться у районній газеті («забитій» сільськогосподарською тематикою) інформацією про сільське господарство і ...звідти її не одержує! Трапляється так тому, що читача цікавить не сільське господарство загалом, а ті його аспекти, які йому близькі, які його стосуються, не просто місцеві події, а ті, які можуть відобразитися на його долі. Якщо ж читач не бачить зв'язку інформації зі своєю долею, така інформація не викличе у нього інтересу. Це означає, що місцеві медіа повинні розкривати особистий інтерес до інформації кожного, а вони це роблять не завжди².

«Люди хочуть знати, розуміти і, за можливість, гордіться тим, що відбувається в їхній місцевості»²

Тобто, правильно визначивши головний інтерес аудиторії і загальнотематичний напрям, місцеві журналісти часто помиляються у визначенні теми для конкретного виступу, відтак – не задовольняють бажань своєї аудиторії. А інколи забувають, що писати

¹ Див.: Лубкович И. Местная печать: проблемы повышения эффективности / И. Лубкович. – С. 91.

² Green P. S. Winning PR Tactics / P. S. Green. – L., 1994. – P. 123.

для працівників одного підприємства – не означає писати тільки про це підприємство, писати для села – не означає писати лише про село.

Раніше, коли більшість аудиторії одержувала інформацію з 2-3 джерел, проблема не була такою гострою: потрібну інформацію майже завжди можна було знайти. Сьогодні ж, коли людина одержує інформацію з одного – максимум з двох джерел, медіям доводиться ставати універсальними.

Може скластися думка, що це стосується лише газет – вибрати потрібну теле- чи радіопрограму – справа кількох натискань перемикача. Однак така думка хибна. По-перше, тому, що зараз дедалі більше людей читають інтернет-видання, а там перейти з одного сайту на інший – справа теж кількох секунд. По-друге, жодне центральне видання чи телеканал не будуть щодня розповідати про рідну область – тим паче про рідне село телеглядача чи читача, чи про те, як загальнодержавні або світового значення події позначаються на житті його «малої батьківщини». Зробити цього не зможуть навіть регіональні видання. Тож у всіх місцевих медій є своя ніша для всіх тем. Однак висвітлювати їх вони повинні через «призму близькості». Як це час від часу робила «Газета по-одесски»¹ чи тернопільські «20 хвилин»². До речі, показовий результат: такі публікації, виявляється, і найчастіше читають, і найчастіше обговорюють³.

Те, що написано через «призму близькості» і частіше читають, і частіше обговорюють

Відомо, що керівництво, та й редакція кожної газети, теле- чи радіоканалу мріє, щоб їхнє видання стало всеукраїнським⁴. Це можливо лише за певних обставин. Медіаканал виконує свої регіональні функції і «накриває» регіон (а ним може бути район, область, держава), коли:

- а) порушує теми, які хвилюють мешканців цього регіону;
- б) відображає події, які тут відбуваються.

Відповідну тематику забезпечити досить-таки просто: тут допоможуть результати соціологічних досліджень (їх можна знайти в інтернеті), зрештою, «свої» люди на місцях: щоправда, при цьому треба усвідомлювати, що інтереси закарпатців, донеччан, киян і

¹ Див.: Грузино-осетинский конфликт: взгляд из Одессы // Газета по-одесски. – 2008. – 27 авг.

² Див.: Тернополяни страждають через війну в Грузії // 20 хвилин. – 2008. – 12 серп.

³ Див.: Сьогодні на сайті // 20 хвилин. – 2008. – 19 серп.

⁴ Спочатку автор у цьому реченні замість «мріє» написав «прагне». Та потім виправив. Адже коли прагнеш, то щось робиш, щоб досягти цього.



кіровоградців суттєво різняться. А ось для відображення подій, та ще й через «призму близькості», потрібні кваліфіковані власні кореспонденти. А утримувати їх – дороге задоволення, дозволити яке може не кожен медіаканал. Останніми роками з'явилися регіональні філіали («Газета по-одеськи»; «Газета по-києвски»; «КП в Україні»; «Труд в Україні»), вкладки до газет («Леополіс» – «Високий Замок», «Закарпатські новини», «Львівські новини», «Івано-Франківські новини», «Тернопільські новини», «Чернівецькі новини», «Хмельницькі новини», «Рівненські новини», «Волинські новини», «Регіональні новини» – «Експрес»), і це кардинально поліщило справу. Однак одразу ж виникла проблема: вставки і за змістом, і за версткою почали нагадувати районні газети, – у підсумку все втирається у кошти.

Тому сьогодні, щоб мати успіх, медіаканал має визначитися: чи він місцево-регіональний, чи всеукраїнський, і забезпечувати відповідну тематику. Це не означає відмови від одних тем і преференції для інших, – це означає специфіку подачі цих тем – через принцип близькості.

Література

Водон Ж.-П. Економічна журналістика: новації західної преси / Ж.-П. Водон. – К., 1998. – С. 51.

Дзялошинский И. М. Разработка композиционно-графической модели республиканской газеты / И. М. Дзялошинский // Газетное оформление. Теория и практика моделирования : сб. статей. – М., 1981. – С. 73.

Лубкович И. Местная печать: проблемы повышения эффективности / И. Лубкович. – С. 84-95.

Запитання для самоконтролю

1. З чого розпочинається власне вплив на аудиторію?
2. Чому публікація тексту ще не є гарантією, що його сприймуть?
3. Якими засобами можна привернути увагу до тексту, а якими – зацікавити аудиторію?
4. Які традиції творення заголовків Ви знаєте? У чому їхня суть?
5. Які вимоги до новинних заголовків Ви знаєте?
6. Які завдання повинні виконувати «образні» заголовки?
7. У чому полягає відмінність між штампом і стереотипом у журналістиці?

8. Чи можна поєднувати елементи новинних і «образних» заголовків?
9. У чому полягає відмінність між лідом і врізом?
10. У який спосіб відбувається задоволення інформаційних потреб та інформаційних інтересів аудиторії?
11. Які причини масовізації аудиторії в Україні?
12. Яка роль шокуючої інформації в сучасних медіа?
13. У чому суть принципу близькості інформації?
14. У чому завдання регіонального медіаканалу?

5.6. Вибір засобів досягнення журналістської мети

Звісно ж, мета журналіста – здійснити інформаційний вплив, тобто «формування певних ідей, поглядів, переконань, уявлень, ціннісних орієнтацій. Водночас він викликає у людей конкретні позитивні або негативні емоції, почуття і навіть бурхливі масові реакції»¹. До того ж очевидно, що журналістське повідомлення «потрапляє не на порожнє місце: реципієнт оцінює інформацію, порівнює її зі знаннями, які він уже має»². Втім, як його досягти? Щоб відповісти на це запитання, слід мати відповідь на низку інших.

Про що писати. Соціологи стверджують, що інформація лише про подію чи її результат задовольняє невелику частину аудиторії (до 13%). Більшість хоче знати, як все відбувалося, – хоче знати подробиці. Не просто факт, що у Великобританії відбулися погроми, а чому відбулися, у чому їхня суть, хто брав у них участь. Значна частина аудиторії (а в Україні навіть більшість) хоче знати, як редакція оцінює події. І вже абсолютну більшість цікавлять оцінки подій, які дають відомі, авторитетні люди або принаймні журналісти. Тому телевізійні журналісти застосовують навіть такий прийом – персоніфікація інформації, коли аудиторії подають не абстрактні факти-знання (сталоса те-то і тому-то), а знання, які конкретна людина набула завдяки власному досвіду (такий-то там був і бачив, або такий-то над цим розмірковував). Така персоніфікація інформації викликає довіру телеглядача і посилює її вплив.

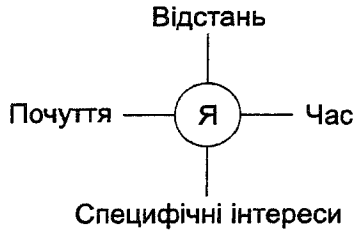
Західні журналісти давно вже працюють за **правилом наближення інтересів**, яке полягає в тому, що з усієї величезної кількості

¹ Волковський Н. Л., Гришанина А. Н. Психологія журналістики : учеб. пособие / Н. Л. Волковський, А. Н. Гришанина. – С. 77.

² Інформаційний вплив: теорія і практика прогнозування : за ред. П. Д. Фролова. – К. : Міленіум. – 304 с. – С. 83-84.



подій та фактів, які стаються щодня, для публікації слід відбирати ті, які співвідносяться з читачем (телеглядачем) за такою схемою¹:



У центрі схеми і, відповідно, уваги журналіста – власна персона читача. Журналіст досягне успіху, якщо за кожною з осей наблизиться якомога ближче до читачевого «я». Те, про що журналіст повідомляє, має бути якомога ближче до читача: у його країні, області, районі, кварталі, а найкраще – у його будинку (вісь «Відстань»). За віссю «Час» описуване має відбуватися якомога ближче до того моменту, коли читач (слухач, глядач) сприймає інформацію; найкраще – ось зараз. Водночас журналіст має максимально зачепити специфічні інтереси читача,

Смерть сусіди з рідного села завжди цікавить більше, ніж загибель десятків людей десь за океаном; те, що трапилося сьогодні, для людини важливіше, ніж те, що трапилося минулого тижня чи трапиться післязавтра, навіть якщо майбутні наслідки минулої події – не менш важливі, ніж подія сьогоднішня

пов'язані з його професією, грошима, дозволям тощо. За віссю «Почуття» журналіст має максимально зачепити емоційний стан людини: злякати її, потішити, розсердити, спровокувати сентиментальні спогади, викликати асоціації з рідними, коханими, друзями, країнами.

Кожна з осей має кардинально важливе значення. Тому якщо подія трапилася минулого тижня, втім, наслідки, до того ж позитивні, матиме завтра, починати слід із цих позитивних наслідків завтра. Відповідно до цієї схеми, якщо один із показників неминуче віддалений, краще збудувати повідомлення так, щоби були максимально наближені до центру три інші напрямки. Ж.-П. Водон наводить такий приклад: «У Галіфаксі відбулося засідання «Великої Сімки», де з-поміж

¹ Див.: Водон Ж.-П. Економічна журналістика: новації західної преси / Ж.-П. Водон. – К., 1998. – С. 27.

інших обговорювали питання допомоги Україні. Географічно подія вже віддалена від нашого читача. Але вона впливає на фінансову ситуацію в нашій державі, тому – тішить чи засмучує, і сталася, припустимо, вчора. Отже, основне повідомлення міститиметься в кількісних показниках допомоги, яку вирішено надати (з чого слід одразу починати текст). Залежно від того, мало допомоги чи достатньо, добираться емоційне забарвлення»¹.

Як писати. Соціологічні дослідження також переконали журналістів, що аудиторію рідко приваблюють великі за обсягом публікації – читачі рішуче віддають перевагу коротким інформаційним текстам, хоча не відкидають аналітичних жанрів. Тут, до речі, є суттєва розбіжність між бажаннями аудиторії і журналістів. Новини за престижністю для журналістів на 9–12 місці, на перше вони ставлять нарис, статтю, а читачі в газеті передусім шукають новини і розповіді про людей².

Дуже чутлива аудиторія до рівня переконливості публікацій, якості аргументів. На «хвалебні оди» чи «зубодробильні статті» все ще можна натрапити в сучасній пресі, та читач вже не удостоює їх своєю увагою, відтак вони не досягають поставленої мети.

Тобто йдеться про точність цілі, яку ставить перед собою автор. Виявляється, однак, що пошук відповіді на запитання, винесене у вконець біля цього абзацу – складна справа для журналістів, принаймні, російських. 80,9% їх не дають собі ради при пошукові шляхів вирішення зафіксованої проблеми, 70% – при підборі аргументів, 55,9% – при аналізі й осмисленні фактів³. Очевидно, людина, яка збирається стати фахівцем, повинна звернути особливу увагу на ці складові журналістської професії.

Зрештою, і на багато іншого. До прикладу, закликаючи до чогось (обов'язково конкретного), журналіст має допомогти аудиторії продумати дії, які він пропонує здійснити, і так само конкретно вка-

Ціль буде точною, якщо автор, закінчивши збирати факти, дасть собі відповідь на запитання: І що ж я з'ясував, що буде основою, родзинкою мого виступу?

¹ *Водон Ж.-П.* Економічна журналістика: новації західної преси / Ж.-П. Водон. – С. 27.

² Див.: *Лубкович И.* Местная печать: проблемы повышения эффективности / И. Лубкович. – С. 97.

³ Див.: *Вильчек В.* Умерьте амбиции / Всеволод Вильчек // Журналист. – 1995. – № 7. – С. 61.



зати, що буде, якщо аудиторія цього не зробить – негативні наслідки нереалізованих інтересів¹.

Одне слово, ті, хто під впливом газетного тексту змінив свою думку про предмет розмови, серед причин такого впливу передовсім називають переконливість, авторитетність друкованого слова. Водночас дуже мало (близько 9 відсотків) читачів визнають, що їм подобаються тексти, «побудовані на доведенні», – люди схильні вважати, що вони самі доходять певного висновку². Тому досвідчені журналісти, як правило, враховують цей важливий момент процесу впливу і намагаються подати докази ніби збоку, пропонуючи читачеві самому робити висновки. До таких належить і А. Куликов, який у одному з інтерв'ю справедливо зауважив: «Завдання... журналістики не є донести істину в останній інстанції. А донести інформацію в такій формі, на підставі якої глядачі зроблять власні висновки»³.

Дуже ефективним психологічним прийомом є **доведення від супротивного**. Ось як, застосовуючи цей прийом, розпочинає статтю про російсько-чеченську війну І. Чорнокниш (у врізі до статті є цитата зі щоденника М. Ю. Лермонтова періоду заслання на Кавказ, де класик російської літератури розповідає про своє полювання на чеченця: «цілий день за ним ганявся, аж надвечір таки забив»): «Невдячний чеченець! Беззбройний чеченець. Рятуючи своє мізерне життя тубільця, він цілісінккий день утік од великого російського поета – замість того, щоб зупинитись і з виявом невимовної вдячності підставити свої груди під чужинську гарячу кулю. На своїй землі. Серед своїх гір. Напевне, отому впертому, нецивілізованому чеченцю невтямки було, що за ним ганяється не якийсь там горлоріз зачучвирений, а сам поет російський! . Не на своїй землі. Не серед своїх гір. Але ж наздогнав-таки. І застрелив. «Зачистив», так би мовити, не свою землю і не свої гори. На те він великий поет російський, а не якийсь там горлоріз зачучвирений!

Невдячний чеченець. Переслідуючи його з важкою і недосконалою рушницею в руках, російський поет міг запросто скрутити собі в'язи, зірватися сторчголів у перше-ліпше урвище. Дуже важко переслідувати в гористій місцевості. Досить було одного необачного

¹ Tucker R., *Derelium D. Packaging Messages and Media to Cut Through Clutter* / R. Tucker, D. Derelium // *Public Relation Journal*. – 1991. – Febr.

² Див.: *Лубкович И. Местная печать: проблемы повышения эффективности* / И. Лубкович. – С. 97.

³ *Черемний В. Андрій Куликов: як кидати гранату* / В. Черемний // *Журналіст України*. – С. 8.

кроку – та що там кроку, лише поруху! – і російська, ба навіть світова культура на одне, справді визначне ім'я стала б значно біднішою. Інша річ, що той невдячний, той беззбройний чеченець теж міг бути поетом і не менш визначним. Але він чомусь був беззбройним (інакше не тікав би!). А ще він був чомусь на своїй землі, серед своїх гір. Тож його, такого впертого, нецивілізованого, бо невдячного чеченця потрібно було застрелити

Його застрелили.

Добре, що великий поет російський не зірвався в урвище сторчголів!»¹.

Автор нібито стає на бік поета, і читачеві одразу стає очевидною абсурдність його позиції: «невдячний» чеченець мав підставити свої груди під кулю, щоб не наражати на небезпеку свого ворога – великого російського поета. Та найважливіше, що М. Чорнокниш ані тут, ані далі сам не робить жодних висновків, – зробити їх він пропонує читачеві самостійно, хоча вони – очевидні.

С. Лозуцько робить висновки у своїй статті, однак із не меншим задоволенням використовує *доведення від супротивного*: «Марат Кулахметов, командувач російських миротворців, прийняв Якобішвілі і сказав, що «Кокойти вийшов з-під контролю»... Тоді – у відчай – грузини оголосили одностороннє припинення вогню. У відповідь на цю підлу і, безсумнівно, агресивну дію через Рокський тунель в Грузію рушила колона танків, а перед тим було відкрито шквальний вогонь по грузинському анклаву. Ось тоді-то проклятий фашист Саакашвілі й напав на «Цхінвалі, який мирно спить»... Вражає. Особливо евакуація Цхінвалі – надійна ознака підготовлюваної агресії проти Грузії. Будь-який агресор так чинить, – готуючись вступити на чужу територію, евакуує населення власних міст. Гітлер, згадую, також перед нападом на Польщу й СРСР евакуював мешканців Берліна»².

Робити висновки чи залишати це для аудиторії, залежить від складності теми і ще від таланту й майстерності автора, від його уміння дохідливо подати складні речі, зрештою, від самих аргументів

¹ Чорнокниш М. Логіка абсурду / М. Чорнокниш // Молодь України. – 1999. – 21 груд

² Лозуцько С. Подлость «свободной журналистики». От Геббельса до Латыниной / Сергей Лозуцько // 2000. – 2012. – 24 авг. – С. 6. Зауважимо, однак, що у цій публікації С. Лозуцько ігнорує той факт, що Південна Осетія й Абхазія є складовими частинами Грузії, й розглядає їх повноцінними суб'єктами міжнародного права, нарівні з Росією і Грузією. Отже, його висновки необ'єктивні.



Щоправда, дехто з дослідників вважає, що рішення – робити висновки чи залишати це для аудиторії – залежить від складності теми. Тут багато важать талант і майстерність автора, його уміння дохідливо подати складні речі, зрештою, самі аргументи, які повинні бути або відомими, або легкодоступними для перевірки.

Види аргументації. Натомість, щодо використання аргументів «за» і «проти» у дослідників суперечностей нема. Вони вважають, що подвійна аргументація (наведення аргументів і «за», і «проти») має сенс, коли:

- аудиторія уже сприйняла односторонню аргументацію;
- рівень освіти аудиторії доволі високий для зіставлень і самостійного осмислення фактів;
- аудиторія обізнана з темою;
- є висока ймовірність того, що аудиторія може потрапити під вплив односторонніх аргументів.

При цьому слід враховувати дві важливі обставини. По-перше, аудиторія не схильна шукати інформацію, здатну спростувати її (аудиторії) погляди (мовляв, для чого мені шукати докази того, що гриби краще ростуть на городі, коли я знаю, що це не так). Тому на початку треба висловлювати погляди, які поділяє аудиторія, навіть якщо вони не стосуються безпосередньо теми, – це допоможе авторові стати «своїм» в аудиторії. І друге: аргументи «проти» – завжди менш ефективні, ніж аргументи «за», тому доведення і переконання слід будувати на аргументах «за» (не чому магістра не можна підготувати за рік, а чому для підготовки магістра потрібно півтора – два роки).

Рішуче спростовувати певні погляди можна лише тоді, коли є переконливі факти, та й то при цьому слід пильнувати, аби *опонент* разом зі своїми прихильниками (а вони завжди є в аудиторії) не став *супротивником*: супротивник набагато активніше відкидає інформацію, яку йому пропонує журналіст.

Одностороння аргументація може бути успішною, коли:

- аудиторія дотримується тієї ж думки, що й журналіст, і думку цю слід лише посилити;
- рівень освіти аудиторії невисокий;
- аудиторія не обізнана з предметом, і журналіст формує її думку.

Водночас слід мати на увазі: навіть у перелічених ситуаціях варто застосовувати, бодай побіжно, двосторонню аргументацію: це

продемонструє аудиторії, що автор ставиться до неї з повагою, вважає її здатною самостійно робити висновки.

«Сильні» аргументи. Інколи у журналістських колах розпалюються дискусії стосовно того, коли використовувати «сильні» (їх іще називають «вбивчі») аргументи: на початку, наприкінці чи в середині тексту. Експериментально встановлено, що найменш ефективні такі аргументи в середині. Якщо аудиторія виявляє велике зацікавлення темою і має позитивні установки, такі аргументи будуть найефективнішими наприкінці, – як ударний заключний акорд. Якщо ж тема не викликає великого зацікавлення, то ударну інформацію краще використати на початку, зацікавлюючи тим самим аудиторію. Щоправда, зацікавити і сформувати читацький інтерес можна й іншими засобами, а вже потім давати «сильний» аргумент. Тобто, як бачимо, тут «можливі варіанти». Проблема в іншому: сучасній журналістиці все ще дуже часто бракує яскравих фактів – сильних аргументів.

Надмір цифр і загальних фраз. Сорок років тому А. Аграновський зауважив: «Гліб Успенський не писав: «На всіх російських вулицях» або «У всіх селах Росії». Він брав одну Растеряєву вулицю, окреслював одну селянську сім'ю, дозволяючи читачеві порівнювати ці спостереження з його, читача, спостереженнями. І, оскільки картина вимальовувалась правильна, висновки не потребували підказки. Набагато гірший зворотний крен, коли автор козириться, кричить щосили, що він «узагальнив», що повсюдно, скрізь, «в єдиному пориві», та ін., а читач прочитає і скаже: може, воно й так, однак на моєму заводі немає нічого такого»¹.

Ця думка сформульована в 70-ті роки минулого століття, коли такі неконкретні узагальнення були справді поширені. Саме тому читачі попри потребу в аналітиці віддавали перевагу некоментованій інформації, новинам. Вони не зважали на статті, особливо передові, так звані «ділові кореспонденції», нехтували інтерв'ю і репортажі, які вже через десятиліття заповнили всю пресу Радянського Союзу.

Сьогодні ситуація суттєво поліпшилася: помітно зменшилася кількість «узагальнень», місце яких займає аналіз важливих проблем сучасного життя. Однак журналісти місцевих та й центральних видань усе ще не можуть (або не хочуть чи не вважають за потрібне) вдумливо розпорядитися багатим фактичним матеріалом, а інколи й ігнорують його, обмежуючись загальними фразами або дріб'язковими фактами.

¹ Аграновский А. Своего дела мастер / А. Аграновский. – М., 1980. – С. 332.



Трапляється й інша крайність – перевантаження тексту фактичним матеріалом, особливо цифровим. І не лише тому, що не можуть дати ради одержаним цифрам і фактам, – чимало журналістів розуміє неприпустимість такого перевантаження, та вони розуміють й інше: недостатньо аргументований виступ не зможе переконати, а найкращий спосіб переконати – викласти факти. Та за будь-яких об-

Недостатньо аргументований виступ не зможе переконати, а найліпший спосіб переконати – викласти факти. Та за будь-яких обставин при викладі цифр і фактів повинна бути межа

ставин при викладі цифр і фактів треба відчувати межу. А її журналісти переступають надто часто. Ось вірз до одного інтерв'ю, який, за задумом, мав би привернути до цього інтерв'ю увагу: «51–55% громадян Сербії (серби – 80% населення країни) вважають, що Младича не слід віддавати Гаазі, й лише 20% підтримують видачу. Більшість сербів не довіряє Гаазі, вважаючи її пропагандистським органом історичного звинувачення сербів у всіх злочинах югославських воєн»¹.

Коли автор на одному із занять прочитав цю фразу студентам і запитав: скільки відсотків громадян Сербії вважає, що Р. Младича не слід віддавати Гаазі, почув відповідь: 80 відсотків проти, а 20 відсотків – за. На запитання, чим більшість сербів вважає Гаагу, відповідь була такою: пропагандистським органом. А як ви думаєте, чому серби місто Гаагу вважають пропагандистським органом? – Бо газет не читають!

Як бачимо, студенти-журналісти (а вони інформацію на слух, та ще після прохання уважно прослухати її, сприймають приблизно так, як пересічний читач, читаючи її) зрозуміли текст з точністю «до навпаки». Чому так трапилось? Розглянемо фактаж, який міститься у процитованій фразі. У першому реченні є чотири цифри і шість понять: «громадяни Сербії», «населення країни», «серби», «видача», «підтримка» і «не слід». Підрядне речення другого речення містить п'ять понять на означення Гааги: «пропагандистський орган», «історичне звинувачення», «серби», «всі злочини», «югославські війни». Додаймо сюди ще й те, що відсотки у цій фразі подані не словом, а знаком (а це ускладнює сприймання інформації), згадаймо відоме вже число 7 ± 2 , і зрозуміємо, що у звичайних умовах усвідомити, про що йдеться у цій фразі, надзвичайно важко. Отже, поширена у журна-

¹ Тимоць І. «Сербії, аби вступити в ЄС, визнавати Косово не обов'язково». Натомість арешт Ратко Младича був передумовою інтеграції Белграда в Євросоюз // І. Тимоць // Високий Замок. – 2011. – 2-8 черв.

лістських колах думка про те, що надлишок цифр і фактів кращий, ніж їх брак, є хибною: шкодить і перше, і друге.

Так, процитована фраза – майже дослівна цитата з інтерв'ю (журналісти навіть спростили сказане, скоротивши речення, яке містить одне число і вісім понять, серед них назви однієї національності і двох країн). Однак той, хто готував цю публікацію до друку, знехтував одразу кількома основоположними пунктами журналістського ремесла:

Говорити складно – право інтерв'юваного, а обов'язок журналіста – подати інформацію у зручному для читача вигляді

- людська пам'ять не засвоює більше 3–5 цифр на сторінку тексту;
 - часте використання професійної термінології вдвічі-втричі сповільнює прочитання навіть зрозумілого тексту;
 - речення журналістського тексту мають бути короткими.
- У реченні, яке містить понад 30 слів, пам'ять не фіксує понад половини інформації.

Отже, щоб не припуститися таких помилок, журналіст повинен:

- розбивати складні речення на прості;
- за найменшої змоги замінювати терміни вживанішими словами, уникати наукової лексики;
- не зловживати абрєвіатурами, які збивають з пантелику навіть підготовану аудиторію;
- уникати зайвих цифр, а якщо вони конче потрібні, виносити їх за текст, групуючи, наприклад, у таблиці¹.

Оці дві крайнощі, про які йдеться, – надмір цифр з одного боку і надмір загальних фраз з іншого – свого часу породили **проблему першої сторінки**. Її суть у тому, що на першій сторінці (всім відомо, що вона найважливіша) стали вмішувати найважливіші з точки зору редакції чи видавця публікації на... зовсім не популярні в аудиторії теми у зовсім не популярних жанрах. Як наслідок, читач почав ігнорувати першу сторінку і ознайомлюватися з черговим номером не з останньої, як багато хто вважає (процес масовізації інтересів аудиторії зайшов ще не так далеко), а – за свідченнями багатьох масових обстежень – із внутрішніх сторінок. Тобто корінь проблеми – у некваліфікованості медіауправлінців.

Різні видання по-різному стали рятувати ситуацію. На першій сторінці почали вмішувати анонси, початки або фотографії до

¹ Дет. про це див.: *Водон Ж.-П.* Економічна журналістика: новачі західної преси / Ж.-П. Водон. – С. 31.

публікацій внутрішніх сторінок, майже всі видання відмовилися від передових статей (деякі запровадили рубрики на кшталт «Замість передової», «Про важливе»). Та все це – тимчасові й часткові заходи, бо газета не мала змоги повноцінно використовувати виграшну з психологічної точки зору площу першої сторінки.

Останніми роками ситуація поліпшується. На перших сторінках з'явилися добірки найважливіших і найцікавіших для аудиторії новин, найважливіші й найцікавіші фрази з публікацій внутрішніх сторінок, яскраві й привабливі фото. І читач, як то кажуть, повернувся на першу сторінку, яка стала для нього «дороговказом» до всього номера газети. Тепер її доля знову залежить від компетентності медіаменеджерів.

Довіра до автора. Аудиторії не однаково, хто є автором журналістського тексту. Та найчастіше вона воліє читати те, що написав журналіст, а не, скажімо, спеціаліст з теми. Чому?

Здавалося б, штатний працівник редакції далеко не завжди може дізнатися й розповісти читачам про найважливіше. У багатьох випадках перевага об'єктивно на боці учасників подій, очевидців, фахівців. Однак журналіст, на відміну від них, може або має уміти узагальнити, виділити головне, привабливо подати інформацію. Ось

Добре писати – це не дар, а вміння, якому треба навчитися

чому якість публікацій, авторами яких є журналісти, незмінно краща, ніж якість усіх інших. І причина не лише в тому, що добре писати треба вміти, і цього вміння треба вчитися. Цікаво, що й тоді, коли журналісти пишуть за когось (а таке явище ще збереглося,

як і назва його – *оргінал*, «організував і написав»), вони це роблять гірше, ніж за власним підписом. Пояснити це просто: у таких випадках не журналіст збирає факти, він не переймається думками й переживаннями людини, від імені якої пише, – хоча б тому, що зібраний матеріал – «не його». У таких випадках роль журналіста найчастіше зводиться до фіксації фактів і думок, – на відміну від ситуації, коли він пише від свого імені.

Та не лише професія автора важлива для читача. Ще важливіше для нього ім'я автора. Тут також спрацьовує принцип близькості: «це-моє», я це знаю. Давно відомо, що понад дві третини аудиторії прочитає публікацію, якщо ім'я її автора відоме. Стільки ж перегляне телепередачу, якщо у ній бере участь популярний журналіст. Близько чверті аудиторії намагається запам'ятати прізвище автора публікації, яка сподобалася, і шукає його потім у наступних номерах¹. Це не

¹ Див. про це: Лубкович І. Местная печать: проблемы повышения эффективности / И. Лубкович. – С. 104.

означає, що наступна публікація цього автора автоматично викличе зацікавлення. Однак якщо зацікавлення викличе наступна і ще декілька – це прізвище стане засобом формування зацікавлення. Тому дуже важливо знати популярних для конкретної аудиторії авторів, аби частіше надавати їм слово.

Втім, престиж автора не може бути основним засобом досягнення цілі. Автор звертає на це увагу тому, що колись Ю. Вооглайд ім'я автора поставив вище за тему: «Щоб досягти бажаного результату, треба знайти автора, який своїм престижем компенсував би низький престиж теми. Цій же меті сприяє і вдало дібрана популярна форма»¹. Щось подібне говорив і Аристотель у своїй «Риторичі»: «треба не тільки дбати про те, щоб мова була доказовою і викликала довіру, а й також, щоб вони (слухачі. – *І. Л.*) були до нього (оратора. – *І. Л.*) прихильні»². Та, як бачимо, Аристотель на перше місце ставив доказовість, а не престиж автора. Ю. Вооглайд згодом зробив поправку, визнавши, що «престиж автора все-таки є тільки опосередкованою ланкою цих взаємин, на формування яких безпосередньо впливає зміст газети».³

Уважний читач може дорікнути авторові: для чого, мовляв, згадувати помилки мало не півстолітньої давності, яких припустився нехай навіть відомий автор; до того ж – якщо він ще тоді їх виправив? Такий критик не матиме рації з однієї простої причини: помилка виправлена лише у теорії. На практиці ж спроби компенсувати малопrestiжність теми престижними іменами авторів в українській журналістиці сьогодні доволі часті. Згадаймо хоча б зовсім нещодавній скандал навколо відкритого листа до Президента з подякою за боротьбу з корупцією, який чи то підписали не читаючи, чи взагалі не підписували авторитетні в Україні діячі гуманітарної сфери. Такі спроби неминуче зазнають краху, – на щастя – для суспільства і, на жаль – для ініціаторів таких акцій, які не дуже опанували особливості психології масової комунікації.

Звісно, не можна стверджувати, що престиж автора не має жодного впливу на аудиторію. І нерационально було б ігнорувати цей засіб медійного впливу: редакції мають бути зацікавленими в авторитетних, популярних авторах. Адже значна частина аудиторії

¹ Вооглайд Ю. Как складывается идеологическое воздействие / Ю. Вооглайд // Коммунист Эстонии. – 1967. – № 8. – С. 51.

² Аристотель. Риторика / Аристотель. – СПб, 1894. – Кн. 2. – С. 77.

³ Вооглайд Ю. Опыт социологического и социально-психологического исследования структуры читательской аудитории городской и районной газеты : автореф. дисс.... канд филос. наук. – М., 1970. – С. 16.



будь-якого популярного видання може назвати таких кілька. І якщо проаналізувати критерії їхньої популярності, то з'ясується, що це передусім уміння порушувати актуальні проблеми, писати на близькій для аудиторії теми.

Та повторимо ще раз: ім'я авторитетного автора – не панацея. Вчені Єльського університету встановили: спочатку – так, прізвище авторитетного автора має значення. Та вже за 4 тижні прізвище автора, з думкою якого погодилася аудиторія, забувається, й інформацію, яку подав такий автор, аудиторія «присвоює».

**Авторство за-
бувається швидше,
ніж сама інформація**

Об'єктивність відображення фактів та явищ. Журналісти на практиці, а дослідники в ході емпіричних досліджень постійно переконуються: аудиторія гостро реагує на будь-які відхилення від об'єктивності, зокрема й на спроби «прикрасити» героя чи описувану подію. Навіть самі «прикрашені» герої говорять про це, і дуже часто такі «прикраси» їм самим не подобаються.

Безпосередня шкода від такого прикрашання невелика: фальш помітять лише ті, хто добре знає про реальний стан справ. Однак після цього вони і до інших публікацій, може, навіть об'єктивних, ставитимуться з недовірою, а згодом ця недовіра може поширитися на все видання або й на всю журналістику.

Зрештою, йдеться про надзвичайно важливу для ефективності обставину – про авторитет видання. Якщо його не поважають, якщо воно не має, або ще гірше – втратило авторитет, то такому виданню надзвичайно важко, а якщо чесно, то неможливо досягти бажаного результату. «Прикрашання» ж, власне, і призводить до втрати авторитету.

Інша крайність – надмірна й несправедлива критична заго-стреність виступу – дає аналогічний результат. А вона, така крайність, стала популярною в українській журналістиці ще з перебудовних часів другої половини 80-х років минулого століття, збереглася й дотепер, щоправда, переважно у партійних та політично заангажованих виданнях. Формально демонструючи опозиційність (бо ж пам'ятають, що вся журналістика має бути опозиційною, принаймні критично настроєною щодо влади), працівники таких медій критичні виступи зробили «обов'язковою стравою щоденного меню». При цьому за якістю, а відтак і результативністю такі публікації мало відрізняються від якості і результативності «захвалювальної» журналістики, оскільки великою мірою усі вони власне журналістики не сто-

суються, – по-перше, а по-друге, є прикладом необ'єктивного і тому некваліфікованого висвітлення теми.

Тим часом у журналістських (і не тільки журналістських) колах формується скепсис стосовно можливостей журналістики. Дехто навіть вимагає повернутися до радянських традицій і радянського законодавства, згідно з якими критикований впродовж десяти днів повинен був або доповісти про виправлення недоліків, або ж подати аргументоване спростування. Однак у таких ситуаціях вся справа у непрофесійності критики. А щоб критику зробити професійною, потрібно, по-перше, забезпечити її принциповість, обґрунтованість, високу майстерність критичних виступів, по-друге, постійність, послідовність, цілеспрямованість у боротьбі за усунення недоліків, і по-третє, – конструктивність позиції. Адже ще у 80-ті роки минулого століття читачів дратувала безперервна критика без змін на краще, ще тоді вони вимагали: досить розкидати каміння, настав час його збирати¹.

У журналістських колах формується скепсис стосовно можливостей журналістики (ми, мовляв, його розхвалили, а йому премії не дали; а он того розкритикували, а він нічого не виправив, йому навіть догани не оголосили). Однак у таких ситуаціях варто говорити про немічність не всієї журналістики, а лише непрофесійної її частини

Отже, якщо ми спробуємо визначити головні шляхи, головні засоби досягнення мети журналістського твору, у складеному списку неодмінно будуть:

- **точно, обґрунтовано визначена ціль;**
- **актуальність теми виступу;**
- **уміле використання засобів, які забезпечують увагу, зацікавлення аудиторії;**
- **врахування інформаційних інтересів аудиторії, її ставлення до форми висловлення думок у журналістському творі;**
- **аргументація думки найпереконливішими для читачів, безсумнівними або доступними для перевірки фактами;**
- **розвиток «малих форм» публіцистики.**

Звісно, цей список можна продовжувати, можна розширювати. Та він залишатиметься неповним доти, доки у ньому не з'явиться пункт про врахування впливу на аудиторію інших медій, тобто про координацію медіадіяльності.

Для багатьох журналістів-практиків таке твердження може видатися більш ніж дискусійним, мовляв, про яку координацію йде

¹ Див.: Правда. – 1987. – 16 марта.



ться, якщо всі з усіма на медіаринку конкурують? Тим паче телер, коли одна людина читає одну, максимум дві газети, слухає одне радіо й переглядає 1-2 телеканали? Однак йдеться не про окремо взятую людину, та ще в той момент, коли вона читає одну газету чи переглядає одну телепередачу, – йдеться про аудиторію, яка має справу з медіапростором, а в ньому – десятки, сотні й тисячі джерел інформації. Щоб досягти успіху, їх, ці джерела, можна й треба поборювати, випереджати їх, однак нехтувати ними не можна, – програмуючи свою діяльність у медіапросторі, їх існування потрібно враховувати. Тобто координація діяльності медій – об'єктивно потрібний процес¹.

На завершення додамо: сучасні вчені роблять доволі успішні спроби, за допомогою комп'ютерних програм досліджувати вплив на аудиторію великої кількості інформаційних повідомлень. Чи не першими таку програму (вона називається TextAnalyst) розробили фахівці московської фірми «Мікросистеми»².

Література

Аграновский А. Своего дела мастер / А. Аграновский. – М., 1980. – С. 332.

Водон Ж.-П. Економічна журналістика: новачі західної преси / Ж.-П. Водон. – С. 24-31.

Ворошилов В. Журналістика: учебник / В. Ворошилов. – М. : КНОРУС, 2009. – 496 с. – С. 448-466.

Здоровега В. Й. Теорія і методика журналістської творчості / В. Й. Здоровега. – С. 97-140.

Інформаційний вплив: теорія і практика прогнозування / за ред. П. Д. Фролова. – К. : Міленіум, 2011. – 304 с. – С. 58-94.

Лубкович И. Местная печать: проблемы повышения эффективности / И. Лубкович. – С. 96-107.

Запитання для самоконтролю

1. Які переваги аудиторії щодо змісту інформації Ви знаєте?

2. У чому суть правила наближення інтересів?

3. Які привабливі для аудиторії форми подання інформації Ви знаєте?

4. Що лежить в основі точного вибору цілі журналістського тексту?

¹ Про координацію медіадіяльності детальніше див.: *Лубкович И.* Местная печать: проблемы повышения эффективности / И. Лубкович. – С. 107-130.

² Див. про це: Інформаційний вплив: теорія і практика прогнозування. – С. 136-138.

5. *У чому суть прийому доведення від супротивного?*
6. *Від чого залежить рішення: робити висновки чи залишити це для аудиторії?*
7. *У яких випадках доцільна подвійна аргументація?*
8. *У яких випадках буде успішною одностороння аргументація?*
9. *У яких випадках доречно використовувати «сильні» аргументи?*
10. *Які психологічні наслідки надмірного вживання цифр і загальних фраз Ви знаєте?*
11. *Назвіть основоположні пункти творення журналістських текстів.*
12. *Що журналіст повинен робити для полегшення сприймання тексту?*
13. *У чому суть проблеми першої сторінки і які є способи її вирішення?*
14. *Чому аудиторія віддає перевагу текстам професійних журналістів?*
15. *Які чинники посилення довіри до журналістського тексту Ви знаєте?*
16. *Які реальні причини скептичного ставлення до впливу журналістських текстів?*
17. *Які засоби є головними у досягненні мети журналістського твору?*

5.7. Розуміння журналістських текстів як соціально-психологічна проблема ефективності журналістики

Розуміння журналістських текстів має принципове значення і на етапі їх сприймання, і на етапі їхнього впливу на аудиторію. Адже незрозумілий текст не виконає своїх функцій, а дія зрозумілого неправильно (неадекватно сприйнятого) може суперечити тій, на яку сподівався автор.

Йдеться не про те нерозуміння, яке виникає через граматичні помилки чи недоліки стилістики – такого нерозуміння можна уникнути, опанувавши орфографію, синтаксис і стилістику. У цьому параграфі йтиметься про розуміння граматично правильно побудованого журналістського тексту.

На жаль, досліджень у цій галузі справді обмаль. Якщо вести мову про розуміння не навчальної чи наукової літератури (стосовно цього дослідження є), а власне журналістських текстів, то назвавши



роботи Т. Дридзе¹, М. Мацковського², видані наприкінці 60-х – початку 70-х років минулого століття, спеціальний розділ у дослідженні Ю. Шерковіна у 70-х³ та параграф у роботі автора цього підручника кінця 80-х⁴, то можна вичерпати список літератури на цю тему. Тож не дивно, що тут чимало невивченого, не усунуто цілу низку розбіжностей, особливо стосовно взаємовпливу розуміння й читацького інтересу (а такий взаємовплив очевидний⁵), у визначенні того, як далеко журналіст має заходити у своєму прагненні до доступності, що передовсім має розуміти аудиторія: безпосередньо текст чи його суть.

Ці проблеми не схоластичні. Як слушно зауважив Ю. Шерковін, «почуття задоволення, яке виникає в процесі розуміння, спонукає реципієнтів до продовження сприймання інформації, що надходить у свідомість», а нерозуміння «неминує викликає почуття прикромості й роздратування і на основі вияву волі ускладнює подальший інформаційний вплив»⁶. Тому дуже важливо, щоб у журналістському творі було якомога менше незрозумілих місць.

Розуміння тексту може бути дуже нерівноцінним. Можна зрозуміти кожне слово зокрема і не зрозуміти думки, висловленої за допомогою цих слів. Ось фраза, виписана з однієї районної газети: «Високі зобов'язання взяли сільські трудівники. Вони прагнуть одер-

Це не схоластична дилема: опускається журналістові до примітивного читача чи піднімати рівень його розвитку на вищий щабель?

¹ Дридзе Т. М. Некоторые семиотические аспекты психосоциологии языка (Влияние семиотического уровня аудитории и информативности текстовых материалов на информированность населения (в рамках изучения прессы). Дисс. на соиск уч степ. канд. филос. наук. – М. – ИКСИ АН СССР. – 1969.

² Див.: Мацковский М. С. Проблема понимания читателями печатных текстов. Социологический анализ. Дисс на соиск уч степ. канд. филос. наук / М. С. Мацковский. – М. : ИКСИ АН СССР, 1973.

³ Шерковин Ю. Психологические проблемы массовых информационных процессов / Ю. Шерковин. – М. : Мысль, 1973. – С. 106-129.

⁴ Див.: Лубкович И. Местная печать: проблемы повышения эффективности / И. Лубкович. – С. 56-68.

⁵ Справді, читацький інтерес – серйозний стимул до розуміння тексту. Однак не завжди він є, той читацький інтерес, або ж не завжди достатньо розвинутий. І тоді зрозумілість тексту може мати вирішальне значення.

⁶ Шерковин Ю. Психологические проблемы массовых информационных процессов / Ю. Шерковин. – С. 114.

жати (йде перелік поставлених завдань). У цьому великий зміст думки й стремління сільських трудівників, тому що кожна цифра – нова сходинка в порівнянні з минулим роком на шляху створення достатку продукції сільського господарства в країні». Граматично фраза складена правильно, всі слова зрозумілі. Однак про що вона, ця фраза, не зможе відповісти і сам її автор, як не відповість він і на такі запитання:

1. Чому в прагненні трудівників – «великий зміст думки й стремління»?

2. Чому цифра є новою сходинкою, та ще й неабиякою, а сходинкою «у порівнянні з минулим роком». Зрештою,

3. Які можуть бути сходинки на шляху?

У процитованій фразі ми маємо справу з бідністю думки. Буває ж набагато гірше, коли думка є, та через авторське нехлюйство читач її не сприймає. Ось інший приклад, особливо показовий тому, що у ньому один журналіст пише про роботу іншого. Українець – про американця. І ми можемо порівняти мову нашого журналіста з мовою американського¹. Ось фраза українського автора: «У той час, як представники адміністрації Джорджа Буша попереджають щодо наявних небезпек в об'єднаному Іраку, Галбрейт стверджує, що найгірше вже трапилося: Сполучені Штати не в змозі створити стійкий постсаддамський уряд; кривава громадянська війна вже вирує; й що довше США намагатимуться підтримувати ілюзію, за якою іракське штучне утворення – це життєдіяльна нація, то більше людей загинуть». І через одне речення український автор цитує американського: «Галбрейт пише: «Країна роздробилася й перебуває в жорнах громадянської війни. США не можуть об'єднати країну знову й зупинити громадянську війну. Якщо відкинути амбіції, то це – можливість стабілізувати частини країни й припинити громадянську війну. Але США повинні прийняти рішення якомога швидше»².

Фраза українського автора складається з одного речення, яке містить 49 значущих слів. Процитована ж фраза американця – з чотирьох речень, у яких разом (!!!) – 34 слова. Перше речення містить 6 слів, друге – 9, третє – 12 і четверте – 7. Наслідок допитливий читач може побачити сам, для цього досить повернутися до цитованого і спробувати зрозуміти, що хотів сказати український автор, а що – американський. А причини наслідку – у порушенні елементарних

¹ Якщо бути точним, то український автор – не журналіст, а політолог. Однак його текст до друку готував усе-таки журналіст.

² Послідовність США // День. – 2006. – 19 серп. – С. 3.



вимог до журналістського ремесла, про які йшлося у попередньому параграфі.

Однак у журналістиці можлива й протилежна ситуація, коли читачеві (глядачеві, слухачеві) не зрозумілі окремі слова і навіть фрази, а він – читач (глядач, слухач) – сприймає і засвоює головну думку, концепцію повідомлення. До прикладу, хто з читачів цих рядків знає значення слова «твел»? Скільки автор не запитував у студентських аудиторіях, відповіді не давав ніхто (уточнювальне запитання, чи не йдеться про англійське «twelfth», до уваги брати не будемо). Однак після того, як автор цитував

**За наявності
інтересу можна
зрозуміти значення
навіть невідомого
слова чи фрази**

фразу з «Голосу України»: «В Україні, як і в Німеччині, нема свого цирконію, зате є всі інші компоненти для виробництва твелів, без яких атомний реактор працювати не може», практично всі впевнено відповідали: твел – це така річ, у якій є цирконій, і без якої атомний реактор працювати не може. Зауважмо: автор цитованого речення розтлумачував значення терміна лише побіжно – насправді йому йшлося про те, що «в Україні, як і в Німеччині, нема свого цирконію».

Понад те, наука знає випадки, коли люди без словника перекладали з мови, їм абсолютно невідомої¹. Зрозуміло, однак, що у звичайних обставинах ніхто цього робити не буде, зокрема й не дошукватиметься значення невідомого слова. Тим часом, на жаль, журналісти пересічної кваліфікації (ще раз – на жаль) пишуть саме так, що мало не половину написаного пересічному читачеві зрозуміти не до снаги. Тож чому значна частина журналістів пише складно і малозрозуміло?

Вони так пишуть, щоб аудиторія (а часто і керівництво, та й їхні джерела інформації також)... не зазідали їх у некомпетентності; адже у кожного з них, людей творчих, згадаймо, є «комплекс неповноцінності». Окрім того, вони так пишуть (і це найпарадоксальніше!), щоб... показати себе розумнішими, ніж є насправді. А насправді вони у сільськогосподарській тематиці і не можуть бути розумнішими за агронома, у політичній – за політолога, у мистецькій – за мистецтвознавця. Натомість вони можуть і повинні бути розумнішими за свою аудиторію – не в сенсі використання малозрозумілих термінів і словесних конструкцій, а в

**Чому журналісти
пишуть складно?**

¹ См. : Морозова Н. Г. О понимании текста / Н. Г. Морозова // Известия АПН РСФСР. – 1946. – Вып. 7. – С. 191-239.

сенсі уміння висловлювати нехай і непросту думку простими словами. Однак, розуміючи це, вони стикаються ще з одним парадоксом. Виявляється,

писати просто – завжди складніше.

Тож багато хто йде шляхом простішим, про який дивись вище. І програє, оскільки

– редакторові потрібен не енциклопедично підкований журналіст, а такий, який пише цікаво;

– аудиторії також потрібен такий журналіст.

Маємо ще один парадокс: журналіст, який йде простим шляхом написання складних текстів, досягає своєї мети (про нього навіть кажуть: дивись, який розумний), однак не виконує своїх обов'язків, оскільки його ніхто не читає.

Звісно, автор аж ніяк не ратує за надмірне спрощення, безконтентне повторювання банальних прописних істин. Одне із завдань журналіста, особливо публіциста – залучати аудиторію до мисленевого процесу розуміння явища (а вони, ці явища, зазвичай, простими не бувають), його оцінювання. І якщо при цьому складні для розуміння місця у журналістському тексті відіграють другорядну роль доповнень, розрахованих на окрему високоосвічену частину аудиторії, то такий текст стає лише ефективнішим.

Нерозуміння думки завдасть більшої шкоди, ніж нерозуміння окремого слова, а нерозуміння логічного обґрунтування висновку не обов'язково призводить до нерозуміння самого висновку

Очевидно: журналіст може розраховувати на максимальний ефект лише за умови, що його твір буде зрозумілий повністю. Тобто всі викладені у ньому думки, головна ідея, факти та їхні взаємозв'язки і всі слова, за допомогою яких викладені факти та думки. Нерозуміння одного з перелічених компонентів неминуче позначиться на ефективності впливу усього тексту. І на цю обставину журналістам слід зважати. А. Аграновський колись написав нарис «Честь сім'ї» – про черствість і міщанську допитливість членів одного профкому стосовно конкретної жінки. У нарисі автор обґрунтовує свою думку, зсилаючись на протоколи засідань цього профкому: «Мені довелося потім читати підряд протоколи – захотілося вимити руки. Жажлива безцеремонність панувала в них, бруд домислів, здогадок, непристойних натяків і почасти заздрість... і понад усе – брутальна допитливість стосовно гріховного»¹. Далі – характеристика цих протоколів з допо-

¹ Аграновский А. Честь семьи / А. Аграновский // Известия. – 1965. – 25 окт.



могою абстрактних понять, можливо, незрозумілих для масової аудиторії цього публіциста. Без розуміння цих понять сприймання нарису, без сумніву, буде «усіченим» та неповним, і ефективність його впливу знизиться. Але ці поняття не дають такого образу, як зрозуміла усім фраза: «Мені довелося потім читати підряд протоколи – захотілося вимити руки». Адже всім зрозуміло, що руки захотілося вимити не тому, що протоколи були надруковані на брудному папері – він якраз напевно був чистий. Тож завдяки цьому образіві головна думка, ідея нарису, задля якої автор брався за перо, стає зрозумілою всім, у тому числі й тим, хто не надто сприймає абстрактні поняття.

Наведені вище розмірковування колись спонукали автора провести два експерименти, метою яких було з'ясувати, наскільки читачі розуміють зміст районної газети. Перший експеримент полягав ось у чому. Його учасникам було запропоновано прочитати газетний текст, який експертна комісія визначила як середньотиповий для районної газети (окрім ступеня складності, враховані були такі показники, як тема, обсяг, жанр, формат набору, шрифт та ін.). Після того, як експериментатор переконувався, що піддослідний прочитав текст повністю, він за допомогою низки запитань з'ясував, наскільки піддослідний зрозумів прочитане і оцінював розуміння за 5-бальною шкалою: 1 – зрозумів усе, від значення слів, зв'язків між фактами до авторських висновків, концепції твору; 2 – зрозумів більшість, окрім кількох слів, чи одного-двох фактів, або ж зв'язку між фактами; 3 – зрозумів головне, тобто висновок з тексту та низку фактів, на яких він базується; 4 – зрозумів лише, про що йдеться, й окремі факти; 5 – зрозумів лише загальнотематичну належність тексту.

Завданням другого експерименту було з'ясувати, чи розуміє

Інформація, яку райгазети пропонують аудиторії, не завжди зрозуміла. Йдеться про «люзію розуміння», коли частина інформації просто не доходить до читачів, а вони навіть не помічають цього

аудиторія слова іншомовного походження середньої частоти вживання у газеті (із частотного словника слів іншомовного походження, вживаних у районній газеті, були вибрані слова із середньою частотою вживання, до них додали слово «рубіж» та словосполучення «втілювати в життя»)¹.

Результати експериментів продемонстрували, що інформація, яку райгазети пропонують аудиторії, не завжди зрозуміла: середньотиповий для районної газети текст

¹ Дет. про програми цих експериментів див.: Лубкович И. Местная печать: проблемы повышения эффективности / И. Лубкович. – С. 60-61.

зрозуміла повністю лише п'ята частина учасників експерименту. Рівень розуміння тексту у найбільшій групі (33,2%) був відзначений балом 3. Експеримент виявив ще одну прикметну річ: 61% учасників експерименту стверджують, що вони все розуміють у районній газеті, а насправді, як ми уже знаємо, результати набагато гірші. Тобто йдеться про «ілюзію розуміння», коли частина інформації просто не доходить до читачів, а вони навіть не помічають цього.

Другий висновок ще важливіший. І полягає він у тому, що газет не читають і тому, що не все у них розуміють, зокрема й через згаданий надмірний «академізм» і «білянауковість» текстів. Другий експеримент показав: третина тих, хто не читає газет, не знає значення жодного із 14 слів. Найвідомішими виявилися слова «продукція» і «криза», їх знали відповідно 51 і 50 відсотків учасників експерименту. Зрозуміло, що, вперше взявши до рук газету і прочитавши у ній незнайомі слова, людина навряд чи захоче читати її далі.

Для читачів газет запропоновані слова були зрозуміліші. Кожен восьмий зміг пояснити значення усіх слів, і лише півтора відсотка не знали значення жодного слова. Водночас більшість не знала значення таких слів, як «профорієнтація», «рентабельність», «форум», «сфера», «технологія». Порівняно мало відомими виявилися слова «арена», «реалізація» і словосполучення «втілювати в життя». А вони трапляються чи не в кожній публікації більшості районів.

Звісно, це означає, що треба відмовитися не від тем економіки, торгівлі, при висвітленні яких згадані слова трапляються найчастіше, а від маловідомих аудиторії слів, а там, де обійтися без них неможливо, використовувати пояснювальний контекст. Тоді зацікавлений читач обов'язково спробує зрозуміти суть. Але *зацікавлений*, а не роздратований спробами автора продемонструвати свою «вченість».

Водночас і зайве спрощення іноді завдає відчутної шкоди. Колись П. Кондрашов слушно зауважив: деякі газети «одних читачів... часто втрачають через примітивізм і надмірне загравання, інших – через зайвий «академізм» і «науковість» друкованих матеріалів»¹. Психологи встановили, що людина підсвідомо пропускає в тексті надто прості й надто складні елементи². Тобто втра-

Аудиторія неоднорідна, і текст, зрозумілий для однієї її частини, може виявитися надто складним для іншої й надто примітивним для ще іншої

¹ Кондрашов П. Формула ефективності прессы / П. Кондрашов. – М., 1980. – С. 62.

² Див.: Никифорова О. Роль представлений в воспріятті слов, фрази и описания / О. Никифорова // Изв. АПН РСФСР. М.; Л., 1946. – Вып. 7. – С. 139.



чається інформація, що міститься в цих елементах. І втрати ці, на жаль, часто чималі.

Тож як уникнути ухилу в той чи інший бік? Немає проблем, скажімо, у спеціалізованих наукових виданнях, тезаурус аудиторії яких приблизно однаковий. Проблема є у виданнях загальнополітичних, публікації яких можуть (повинні) зацікавити людей із різним рівнем розвитку. І вирішити цю проблему можна в єдиний спосіб: поєднавши в тексті кілька розрахованих на різні рівні розуміння систем викладу. Не зрозумівши одне, читач за допомогою інших структурних елементів повинен зрозуміти хід думки журналіста, концепцію його викладу (як у згадуваному вже нарисі А. Аграновського «Честь сім'ї»).

Освіченість, однак, – не головна, та й не єдина запорука розуміння. Ю. Шерковін має рацію: «Повнота осмислення об'єкта включає в себе також розуміння підтексту, тобто того, що не висловлено прямо, а втім передає якість значення. Алгоритм, недомовка, іронія, сатиричне осміювання розраховані саме на це»¹. Розуміння їх потре-

Образ у журналістиці має певне змістове й очевидне емоційне навантаження

бує уже не освіченості аудиторії, а її здатності до асоціативності, образності мислення, яку формує «попередній досвід сприймання образів, які зберігає пам'ять людини і які викликають певні асоціації»². Звісно, новинний журналістиці образність лише шкодить. Зате у публіцистиці вона дуже органічна. Взагалі журналістика – це органічне поєднання логічно-абстрактного й конкретно-образного пізнання дійсності. Тож у розмові про розуміння журналістських текстів не можна оминати питання про те, як читач, глядач, слухач розуміє (і чи розуміє!) використану у тексті систему образів.

Як відомо, у журналістиці роль образу не зводиться до образної ілюстрації. Він є «кнехай і підпорядкованим, не завжди самостійним, однак засобом відкриття нової думки»³. То що розуміти в образі? Що в нім є тією «елементарною часткою», яка надається (або не надається) для розуміння? Природно, слово такою «елементарною часткою» бути не може, оскільки образ з'являється із сукупності слів. Такою «елементарною часткою» теорія визнає порівняння, яке

¹ Шерковин Ю. Психологические проблемы массовых информационных процессов / Ю. Шерковин. – С. 121.

² Там само. – С. 123.

³ Здоровега В. Слово тоже есть дело / В. Здоровега. – С. 99.

лежить в основі будь-якого тропу¹. Однак треба погодитися з тим, що порівняння – процес логічний². Для того, щоб аудиторія зрозуміла порівняння, треба порівнювати щось маловідоме (або зовсім невідоме) з добре відомим. Фразу «спека, мов у Африці» зрозуміє людина, яка знає, що таке спека і яка температура буває у Африці. Фразу цю, однак, не зрозуміє мешканець Заполяр'я, який ні про спеку, ні про Африку ніколи не чув.

Однак специфіка образного порівняння, зокрема й порівняння як тропу, полягає в певній неомовці, у наявності підтексту. І щоб його, отой підтекст, розкрити – розуміти, що з чим порівнюється, замало. Бо важливе не власне порівняння, а його функція, значення. Понад те: образ стає ефективнішим завдяки саме неомовкам. Скажімо, рівненська журналістка І. Новосад могла дуже доступно пояснити читачам свою думку приблизно у такий спосіб: «Відомо, що американський міністр оборони Дж. Шлезінгер якось сказав: «точка зору залежить від місця сидіння». Так ось: намагаючись зберегти своє «місце сидіння», наші депутати напередодні дострокових виборів починають обіцяти виборцям золоті гори». Було б усе всім зрозуміло і... нецікаво. Тому журналістка написала іншу, набагато місткішу і цікавішу фразу: «Вибори – це добре. Хоча б тому, що вони нагадують Уряду про існування народу. А дострокові вибори – це особливо добре, оскільки захоплюють владу зненацька, й вона починає судомно обіцяти виборцям ті золоті гори, на яких сама й сидить. Аби зберегти своє, таке зручне та корисне «місце сидіння»³. Фраза ця спрацьовує саме завдя-

**Якщо зрозуміло,
що з чим порівнюється,
та не зрозуміло для чого, образ не
матиме належного ефекту**

¹ *Здоровега В.* Слово тоже есть дело / В. Здоровега. – С. 97-98; *Пронин Е.* Текстовые факторы эффективности журналистского воздействия / Е. Пронин. – М.: Изд-во МГУ, 1981. – 158 с. – С. 130.

² Без сумніву, журналіст, який створює образ, не обмежує своє завдання логічним порівнянням; його мета – викликати в аудиторії певне почуття, сформувані потрібне ставлення. Однак майже миттєвий процес формування такого почуття чи ставлення складається з двох частин: читач спочатку порівнює (виконує логічну операцію), а потім емоційно оцінює результати. Не «логізуючи» образне мислення, мусимо враховувати його логічний аспект (до речі, досі майже не вивчений).

³ *Новосад І.* Ми вам – трошки грошей. Ви нам – мільйони голосів / І. Новосад // Вісті Рівненщини. – 2007. – 14 вер.



ки недомовкам і про те, як повністю звучить вислів про місце сидіння, і кому він належить.

Інколи журналісти пропонують аудиторії складну систему образів, зрозуміти яку можна, лише сприйнявши її цілком. Це, звісно, ускладнює розуміння того чи того образу, зате суттєво посилює вплив цілого твору. Ось як, приміром, М. Чорнокниш закінчує свою статтю «Логіка абсурду»¹: «Ось тільки метеликові краще триматися подалі від уже згасаючого полум'я... щоб не згоріти». Щоб зрозуміти, про що йдеться, треба зрозуміти низку образів, створених у цій статті. По-перше, про метелика: «Нормальний людський розум перед поняттям Росія виглядає точнісінько так, неначе кволій метелик перед язиком полум'я. У п'ятмі». По-друге – про полум'я: «То – стихія. Її можна діткнувшись, – як правило, тебе вона сама дотикається, навіть без твоєї найменшої згоди на те! Її навіть можна відчутти, – вже ж неминуче відчуєш, але – згоряючи. Перетворюючись на ніщо. Віддаючи розбурханій стихії свою частку енергії. Бо така природа стихії, надто стихії вогню». По-третє – про попіл: «Залишається тільки попіл. Скрізь однаковий. Сірий. Аж до нудоти. Хіба можна – хто, цікаво, зуміє, – виліпити з цієї аморфної маси щось путяще? Попіл – він і є попіл. Не моноліт... Хіба ж не відчувають на підсліпуватих очах своїх прагнучі перевернути колесо історії нестерпну в'їд сірого і ще гарячого попелу? Хіба ж не розуміють, що – вичахла стихія, котра пожирала цілі народи, зазіхаючи на весь світ? Раз і назавжди вичахла, бо ніщо не вічне на цій грішній землі!». І нарешті така спочатку незрозуміла фраза про метелика і згасаюче полум'я. Вона завершує образну структуру, яка підводить читача (зауважмо: лише того, хто прочитав статтю від початку до кінця, хто сприйняв і зрозумів усю образну структуру) до нової думки.

Розвиток добре вибудованої образної структури йде, разом з думкою журналіста, від одного образу до іншого, до ще іншого і нарешті – до образу заключного, який і формує (невисловлену в тексті!) заключну думку-ідею

У публіцистичному образі, як правило, реалізується органічне поєднання логічно-абстрактного і конкретно-образного пізнання дійсності. Думка журналіста, зазвичай, розвивається шляхом індукції – логічно, та дуже часто базується на конкретних, зримо відображених фактах. Злиття логічного ряду з образним в єдину речовину публіцистичного тексту сприяє не лише збільшенню емоційного заряду – в результаті можна досягти

¹ Див.: Молодь України. – 1999. – 21 груд.

розуміння образу, який виражає конкретну думку, або підводить до неї ж.

Підсумовуючи, повернемося до основного. А воно – в тому, що журналіст зобов'язаний забезпечити для аудиторії свого тексту, – його розуміння. Це – важлива умова ефективності. Однак прагнення до розуміння не має зводитися до постійного повторювання фрази «зрозумійте мене правильно». Бо загальне розуміння тексту залежить від майстерності журналіста, умілого використання систем понять і образів різної складності, уміння так розташувати в тексті ці системи, щоб вони утворювали цілісність, яка б не драгувала банальністю одних і незрозумілістю інших.

Велике, а інколи вирішальне значення тут має знання аудиторії й уміння на основі цього знання точно і правильно «заадресувати» текст. Адже тільки знаючи інтелектуальний рівень реальної аудиторії, можна орієнтуватися на неї. І тут читач має згадати параграф про аудиторію як учасника МК. Зрештою, як і все інше, що написано в цьому підручнику.

Література

Волковский Н. Л., Гришанина А. Н. Психология журналистики : учеб. пособие / Н. Л. Волковский. – С. 46-53.

Дридзе Т. М. Язык и социальная психология : учебн. пособие для вузов по спец. «Журналистика» / Т. М. Дридзе. – М. : Высшая школа, 1980. – 224 с.

Здоровега В. Слово тоже есть дело / В. Здоровега. – С. 97-98;

Лубкович И. Местная печать: проблемы повышения эффективности / И. Лубкович. – С. 56-68.

Пронин Е. Текстовые факторы эффективности журналистского воздействия / Е. Пронин. – М. : Изд-во МГУ, 1981. – 158 с. .

Шерковин Ю. Психологические проблемы массовых информационных процессов / Ю. Шерковин. – М. : Мысль. – С. 106-129.

Запитання для самоконтролю

1. Чому важливо прагнути до якомога меншої кількості незрозумілих місць у журналістському творі?

2. У чому полягає нерівноцінність розуміння журналістського тексту?

3. Чи можливі ситуації, коли читач розуміє невідомі раніше слова або й перекладає з невідомої мови? Якщо так, то за яких умов?



4. Чому значна частина журналістів пише складно й мало-зрозуміло?
5. Що означає – зрозуміти журналістський твір повністю? І що для такого розуміння журналіст має зробити?
6. Наскільки аудиторія розуміє середньотиповий журналістський текст і як це позначається на тиражах видань?
7. Назвіть дві причини, через які, на думку П. Кондрашова, газети втрачають тираж.
8. Що є головним при розумінні образних засобів у журналістському тексті?
9. Що є «елементарною частинкою» розуміння в образі?
10. У який спосіб забезпечується розуміння недоводок в образах?
11. У чому переваги органічного поєднання логічно-абстрактного і конкретно-образного пізнання дійсності?
12. Від чого залежить розуміння журналістського тексту?

СПИСОК ЛІТЕРАТУРИ

- Аграновский В. А.* Ради единого слова / В. Аграновский. – М. : Мысль, 1978. – 168 с.
- Андреева Г.* Социальная психология / Г. Андреева. – М. : Изд-во МГУ, 1980. – 415 с.
- Балагутрак М.* Українська етнопсихологія ХІХ століття : автореф. дис. на здобуття н. ст. канд. іст. наук. – Львів. : ВКП «ВМС». – 2004. – 21 с.
- Бехтерев В.* Внушение и его роль в общественной жизни / В. Бехтерев. – СПб : Питер, 2001. – 256 с.
- Богомолова Н.* Массовая коммуникация и общение / Н. Богомолова. – М. : Знание, 1988. – 78 с.
- Богомолова Н.* Социальная психология печати, радио и телевидения / Н. Богомолова. – М. : Изд-во МГУ. – 1991. – 125 с.
- Бромлей Ю.* Этнос и этнография / Ю. Бромлей. – М. : Наука 1973. – 283 с.
- Варій М. Й.* Соціальна психіка нації / М. Й. Варій. – Л. : Споллом, 2002. – 184 с.
- Водон Ж.-П.* Економічна журналістика: новачі західної преси / Ж.-П. Водон. – К. : Українська книга, 1998. – 140 с.
- Волковский Н. Л., Гришанина А. Н.* Психология журналистики : учеб. пособие / Н. Л. Волковский, А. Н. Гришанина. – СПб : СПбГУ, 2010. – 190 с.
- Ворошилов В.* Журналистика / В. Ворошилов. – СПб : Изд-во Михайлова В. А., 2001. – 446 с.
- Гананольский М.* Кисло-сладкая журналистика / М. Гананольский. – М. : ZEBRA E, 2008. – 416 с.
- Гапон Н.* Соціальна психологія : навч. посібник / Н. Гапон. – Львів : Вид. центр ЛНУ ім. І. Франка, 2008. – 366 с.
- Горохов В.* Слагаемые мастерства / В. Горохов. – М., 1982. – 160 с.
- Губко О.* Психологія українського народу / О. Губко. – К. : Видавець Сергій Наливайко, 2010. – 504 с.



- Гуцул О. Навіщо незалежності психолог? / О. Гуцул // Молодь України. – 1992. – 10 вер.
- Доценко Е. Психология манипуляции: феномены, механизмы и защита / Е. Доценко. – М. : ЧеРо, Издательство МГУ, 1997. – 344 с.
- Душкина М. Р. Психология влияния / М. Р. Душкина. – СПб., 2004. – 224 с.
- Здоровега В. Теорія і методика журналістської творчості : підручник / В. Здоровега ; 2-ге вид, перероб. і доп. – Львів : ПАІС, 2004. – 268 с.
- Зимбардо Ф. Социальное влияние / Ф. Зимбардо, М. Ляйппе. – СПб, 2000. – 448 с.
- Інформаційний вплив: теорія і практика прогнозування : монографія / за ред. П. Д. Фролова. – К. : Міленіум, 2011. – 304 с.
- Кара-Мурза С. Г. Манипуляция сознанием / С. Г. Кара-Мурза. – К., 2000. – 448 с.
- Карнегі Д. Як завойовувати друзів та впливати на людей / Д. Карнегі ; пер. з англ. Л. Підліска та ін. – Х. : Харківська книжкова фабрика ім. М. Фрунзе, 2005. – 559 с.
- Княжинський Б. Дух нації: соціологічно-етнопсихологічна студія / Антін Княжинський. – Нью-Йорк ; Філадельфія ; Мюнхен : НТШ, 1959. – 290 с.
- Кон И. К проблеме национального характера / И. Кон // История и психология; Национальные особенности психологии людей / под ред. Б. Ф. Поршнева. – М., 1971. – С. 122-158.
- Кричевский Р. Если Вы – руководитель. Элементы психологии менеджмента в повседневной работе / Р. Кричевский. – М. : Изд-во МГУ., 1993. – 205 с.
- Леонтьев А. А. Психология общения : учеб. пособие / А. А. Леонтьев. – М. : Смысл, 2005. – 365 с.
- Липа Ю. Призначення України / Юрій Липа. – Нью-Йорк : Говерля, 1953. – 308 с.
- Липинський Ю. Листи до братів-хліборобів. Про ідею і організацію українського монархізму / Ю. Липинський. – К. ; Філадельфія, 1995. – 470 с.
- Ломов Б. Ф. Методологические и теоретические проблемы психологии / Б. Ф. Ломов. – М. : Наука, 1984. – 444 с.
- Лубкович И. Местная печать: проблемы повышения эффективности воздействия / И. Лубкович. – К. : Вища школа, 1989. – 136 с.
- Лубкович І. Соціологія і журналістика / І. Лубкович. – Львів : ПАІС, 2013. – 232 с. – С. 59-80.

Майерс Д. Соціальна психологія / Д. Майерс. – 5-е міжнародне видання. – Санкт-Петербург – Москва – Харків – Мінськ : Пітер, 2000. – 688 с.

Мельник Г. С. Общественное мнение в журналистике: секреты мастерства / Г. С. Мельник. – СПб : Питер-пресс, 2005. – 240 с.

Мороз О. Модерна нація. Українець у часі і просторі / О. Мороз. – Львів : Універсум, 2001. – 448 с. – С. 390.

Морозов А. Психология влияния / А. Морозов. – СПб : Питер, 2001. – 512 с.

Москаленко В. Соціальна психологія : підручник / В. Москаленко. – К. : Центр навч. літератури, 2005. – 688 с.

Московичи С. Век толп / С. Московичи. – М. : Центр психологи и психотерапии, 1996. – 478 с.

Никифорова О. Роль представлений в восприятии слов, фразы и описания / О. Никифорова. – Известия АПН РСФСР. – 1946. – Вып. 7. – С. 121-162.

Ноэль-Нойман Э. Общественное мнение: открытые спирали молчания / Э. Ноэль-Нойман. – М. : Прогресс-Академия, 1996. – 352 с.

Ойстер К. Соціальна психологія груп // К. Ойстер. – СПб : Пройм Еврознак. – М. : Олма-Пресс, 2004. – 224 с.

Орбан-Лембрик Л. Соціальна психологія : навч. посібник / Л. Орбан-Лембрик. – К. : Академвидав, 2005. – 446 с.

Ортега-і-Гассет Х. Бунт мас. Фрагменти / Х. Ортега-і-Гассет // Вітчизна. – 1995. – № 1. – С. 141-154.

Пиз А. Язык телодвижений: как читать мысли других людей по их жестам / А. Пиз. – Новгород : АЙ Кью, 1992. – 262 с.

Проблемы эффективности журналистики / под ред. Я. Н. Заурского. – М. : Изд-во МГУ, 1990. – 244 с.

Пронин Е. Текстовые факторы эффективности журналистского воздействия / Е. Пронин. – М. : Изд-во МГУ, 1981. – 158 с.

Пронина Е. Е. Психология журналистского творчества / Е. Е. Пронина. – М. : Изд-во МГУ, 2006. – 320 с.

Прохоров Е. Психологические проблемы эффективности журналистики / Е. Прохоров // Журналист, пресса, аудитория. – Вып. 3. – Л., 1986.

Психологія масової політичної свідомості та поведінки / за ред. В. О. Васютинського. – К., 1997. – 164 с.

Різун В. В. До постановки наукової проблеми про особливий статус медіакомунікацій (масового спілкування) в системі соціальних комунікацій [Електронний ресурс] // [Наукова сторінка професора Володимира Різун] / Інститут журналістики. – К., 2012. – Ре-



жим доступу : http://journalib.univ.kiev.ua/Do_postanovky_problemy.pdf (14.01.2013).

Роцин С. К. Психология и журналистика / С. Роцин. – М. : Наука, 1989. – 192 с.

Росс Л. Человек и ситуация. Уроки социальной психологии / Л. Росс, Р. Нисбетт. – М., 1999. – 429 с.

Рудестам К. Групповая психотерапия. Психокоррекционные группы: теория и практика / К. Рудестам. – 2-е изд. – М. : Прогресс; Универс, 1993 – 367 с.

Семиченко В. А. Психология социальных отношений / В. Семиченко. – К. : Магістр, 1999. – 168 с.

Сидоренко Е. В. Личностное влияние и противостояние чужому влиянию / Е. В. Сидоренко // Психология влияния ; под. ред. А. В. Морозова. – СПб, 2001. – С. 11-31.

Слабошпицький М. «Навчити сина ловити рибу» / М. Слабошпицький // Літературна Україна. – 1993. – 20 квіт.

Социальная психология / под ред. С. Московичи. – СПб : Питер, 2007. – 592 с.

Соціально-психологічний вимір демократичних перетворень в Україні / Науково-практична конференція. – К. : Ін-т психології ім. Г. Костюка, 2003. – 442 с.

Тертычный А. Расследовательская журналистика / А. Тертычный. – М., 2002. – С. 139-141.

Уроки Аграновского / отв. ред. И. Н. Голембиовский. – М. : Известия, 1986. – 315 с.

Фрейд З. О сновидениях: Тотем и табу. Очерки по теории сексуальности. О сновидениях / З. Фрейд. – Х. : Фолио, 2005. – 415 с.

Фромм Э. Душа человека / Э. Фромм. – М. : Транзиткнига, 2004 – 429 с.

Холл Э. Как понять иностранца без слов / Э Холл. – М. : Вече; Персей; АСТ, 1995. – 432 с.

Цимбалістий Б. Тавро бездержавності / Б. Цимбалістий. – Джерсі-Сіті, 1982. – 39 с.

Чалдини Р. Психология влияния / Р. Чалдини. – СПб, 2001. – 288 с.

Шерковин Ю. Психологические переоблемы массовых информационных процессов / Ю. А. Шерковин. – М. : Мысль, 1973. – 215 с.

Янів В. Нариси до історії української етнопсихології / Володимир Янів. – К. : Знання, 2006. – 341 с.

Ярема Я. Українська духовність у її культурно-історичних виявах / Я. Ярема // Українська педагогічна думка Галичини в іменах. – Львів : Вид. центр ЛНУ ім. І. Франка, 2003.

ПРЕДМЕТНИЙ ПОКАЖЧИК

А

авторитарний лідер 56
авторитет мас 94
агресія 63
аналітична форма соціально-психологічного процесу 17, 20
атитюд 18, 19, 20, 21, 25
аудиторія 4, 5, 9, 12, 18, 21, 50, 81, 82, 83, 88, 93, 94, 102, 104, 105, 106, 110, 124, 126, 130, 133, 135, 147, 148, 154, 155, 156, 161, 162, 163, 165, 166, 168, 169, 181, 184, 187, 189, 190, 191, 192, 193, 195, 196, 197, 198, 199, 201, 204, 205, 206, 207, 209, 210, 211, 213, 215, 218, 219, 221, 222, 223, 225, 226, 227, 228, 230, 232, 233, 234, 235, 236, 237
афекти 80, 83

Б

бажання 9, 17, 30, 36, 56, 64, 73, 89, 131, 135, 139, 142, 186, 187, 210, 215
бар'єри спілкування 130

В

великі групи 25, 26, 52, 60, 80, 180

вербальне спілкування 79, 85
взаємність 67, 68
взаємовиручка 137
взаємодія учасників спілкування 87
взаємодовіра 63
взаємоповага 63
взаємопотрібність 73
взаєморозуміння 68, 86, 88, 137
види дій 77
види спілкування 84, 85, 100
відображення 103, 151, 153, 156, 212, 224
відчуття 9, 14, 22, 49, 58, 61, 64, 73, 85, 92, 152, 162, 173, 183, 189, 190
візуальне спілкування 86
вікові властивості 73
воля 12, 26, 33, 40, 73, 75, 89, 153, 154, 157, 228
вріз 207, 208, 216, 220
вторинна група 45, 46
вчинки 10, 12, 16, 18, 20, 21, 22, 53, 56, 59, 61, 62, 75, 76, 79, 81, 89, 124, 149, 171, 180

Г

генератори ідей 51
гнів 40
гомін 174, 175



- група 5, 9, 10, 11, 14, 18, 19, 21, 26, 27, 28, 31, 34, 44, 46, 47, 48, 49, 50, 52, 54, 55, 56, 59, 60, 61, 62, 73, 74, 75, 76, 77, 80, 84, 85, 89, 90, 92, 98, 107, 119, 125, 134, 136, 148, 152, 163, 165, 168, 171, 175, 178, 179, 180, 183, 188, 191, 192, 195, 198, 199, 233
- група членства 45, 46
- групова думка 49, 195
- Д**
- демократичний лідер 56
- дії людини 10, 16, 89
- діяльність 5, 8, 10, 16, 20, 21, 22, 25, 44, 53, 54, 57, 73, 77, 78, 79, 83, 84, 89, 100, 103, 105, 118, 122, 134, 136, 138, 147, 149, 150, 151, 153, 155, 192, 197, 225, 226
- доведення від супротивного 216, 217
- довіра до автора 222
- дружба 64, 65, 66, 68
- лідер 56
- Е**
- егоцентризм 27, 33
- емоційний контакт 44, 103, 104, 112
- емоції 9, 40, 73, 80, 83, 87, 88, 104, 173, 174, 176, 198, 199, 213
- ера натовпу 12
- етнопсихологія 27, 28, 29, 42, 43
- етноцентризм 27
- ефект соціальної фасилітації 48
- Ж**
- журналістські пріоритети 139
- З**
- загальна психологія 6, 7, 9, 10, 11, 12, 27, 150, 155
- заголовки
- англо-американського типу 202
- східного типу 202
- замішання 177
- зараження 11, 90, 92, 103, 178, 181
- заходи протиконфліктної профілактики 131
- зацікавленість 6
- звичаї 25, 42
- згуртованість 58, 137
- І**
- ілюзія зрозумілості 147
- ілюзія незнання 127
- імідж 90, 127, 129, 163, 164, 165, 166, 190
- індивід 5, 7, 10, 11, 12, 20, 26, 41, 42, 49, 53, 73, 74, 75, 80, 91, 92, 151, 152, 154, 168, 169, 171, 173, 174, 176, 178, 179, 191, 193, 194, 195
- індивідуалізм 33, 34, 38, 52, 53
- інституціоналізація 22
- інтерес 5, 6, 9, 13, 16, 18, 19, 24, 27, 28, 47, 52, 53, 56, 73, 77, 81, 86, 102, 106, 112, 123, 134, 148, 151, 157, 160, 161, 163, 174, 178, 181, 183, 189, 192, 194, 195, 197, 199, 200, 210, 211, 214, 216
- К**
- класова психологія 40, 41, 42
- колектив 52, 54, 56, 57, 91, 106, 122, 134, 135, 137, 171, 181

- колективізм 39, 52, 53, 177
колективна гідність 55
колорит епохи 41
компенсація емоційної
недостатності 183, 184
комунікатор 72, 98, 149, 150,
163, 167, 168
комунікація 3, 5, 10, 72, 77, 85,
86, 97, 98, 133, 146, 147, 149,
152, 153, 161, 162, 163, 164,
168, 193, 203, 208, 223
комунітаріанізм 53
комфортне спілкування 87, 88,
103
контакт дій 103
контакт мотивів 103
контакт планів 103
конфліктне спілкування
протидії 131
конфліктне спілкування
співробітництва 131
конфлікт у спілкуванні 119, 131,
132
конформізм 91, 172
кохання 65, 66, 67, 68, 69, 70
критики 51
кругова порука 54, 55
кружляння 174, 175
- Л**
лід 158, 208
лідер 19, 55, 56, 72, 94, 98, 137,
149, 169, 175, 180, 181, 188,
189, 192, 193, 194, 195
лідер думки 169, 193, 194, 195
лідер спілкування 98
лояльне ставлення 64
любов 40, 59, 65, 68
людина 3, 4, 5, 7, 9, 10, 11, 12, 13,
16, 17, 18, 19, 20, 21, 22, 27,
28, 42, 44, 45, 50, 53, 54, 57,
58, 59, 61, 64, 65, 67, 68, 70,
75, 76, 78, 80, 82, 83, 84, 86,
87, 90, 94, 95, 98, 102, 104,
107, 109, 112, 114, 115, 116,
119, 124, 125, 126, 128, 130,
131, 136, 139, 143, 150, 153,
155, 161, 163, 164, 171, 177,
181, 183, 187, 194, 202, 208,
213, 215, 222, 226, 234
- М**
макросередовище 73
малі групи 25, 28, 45, 60, 80, 83,
180, 192
малі групи 25, 44, 46, 52, 73
маніпуляція 89, 90, 92, 116, 147,
149
маса 128, 165, 171, 178, 179, 181,
192, 198
мета 20, 21, 22, 48, 50, 53, 54, 55,
58, 60, 62, 63, 82, 93, 105,
108, 131, 134, 139, 176, 181,
213, 215, 225, 231, 235
метод мозкової атаки 51
метод наради 50, 51
метод синектики 51
мислення 7, 9, 13, 47, 73, 79, 142,
149, 198, 206, 234, 235
міжособові стосунки 5, 10, 59,
77, 80, 84
мікросередовище 73
місце спілкування 111, 127
мотив 10, 17, 19, 20, 21, 22, 56,
78, 79, 80, 81, 99, 103, 119,
127, 134, 155, 186, 187, 199
мотивація 16, 19, 22, 23, 110, 181
мотиви спілкування 81
м'якотілий лідер 56
- Н**
навіювання 90, 91, 92, 103, 147,
184



народ-екстраверт 32
 народ-інтроверт 32
 народ повний 32
 наслідування 11, 90, 92, 94, 103,
 172, 177
 натовп 11, 92, 93, 171, 172, 173,
 174, 175, 176, 180, 181
 науковий метод 14
 національна психологія 26, 27,
 28, 29, 30, 31, 32, 34, 38, 39,
 40, 41
 національна самосвідомість 27,
 29, 30
 національний темперамент 29
 національний характер 26, 27,
 29
 невербальна комунікація 85, 86
 неприязнь 61, 62, 187
 непрямі прийоми
 психологічного зближення
 115
 нереклексивне слухання 114
 неформальна група 47, 49, 54,
 55, 181
 неформальне спілкування 84,
 85, 98, 100, 102, 105, 133,
 134, 168
 неформальний лідер 55, 56
 публіка 172

О

обговорення 50, 51, 86, 125, 172,
 175, 181, 195, 200
 обсяг уваги 154
 огрупування мислення 48
 оптико-кінетична система
 знаків 85
 особистість 7, 12, 55, 73, 80, 102,
 117, 135, 141
 особливості української нації 33

П
 пам'ять 73, 159, 221, 234
 паніка 176, 177, 178
 первинна група 45, 46
 переконування 49, 93, 103, 109,
 218
 поведінка 5, 10, 11, 16, 18, 19, 25,
 28, 39, 46, 47, 57, 59, 63, 70,
 75, 80, 83, 100, 106, 109, 122,
 125, 130, 148, 149, 167, 172,
 174, 175, 182
 поліморфізм 19
 потреба 5, 6, 9, 10, 11, 16, 17, 19,
 20, 21, 22, 24, 25, 44, 46, 53,
 55, 56, 57, 65, 66, 81, 82, 83,
 84, 89, 98, 148, 155, 156, 161,
 165, 168, 177, 183, 195, 199,
 200, 205, 209, 219
 потрясіння 75, 174, 176, 177, 178,
 209
 початок 12, 61, 104, 112, 114, 131,
 158, 159, 177, 196, 201, 218,
 219, 221, 224
 почуття 9, 12, 17, 22, 38, 41, 58,
 59, 62, 67, 68, 71, 73, 80, 88,
 91, 97, 107, 115, 173, 176,
 181, 185, 187, 198, 213, 214,
 228, 235
 правило наближення інтересів
 213
 прагнення 9, 22, 24, 26, 31, 33,
 38, 46, 47, 48, 63, 66, 186,
 200, 206, 228, 229, 237
 предмет соціальної психології 6,
 7, 8, 9, 10, 12, 13, 14, 25
 прийняття рішення 22, 23, 49,
 148
 принцип
 близькості 212, 222

- гнізда 86
принципова упередженість 130
причина 8, 11, 20, 21, 22, 31, 37,
42, 46, 50, 61, 62, 66, 75, 115,
120, 122, 123, 125, 126, 127,
136, 141, 143, 155, 156, 166,
167, 178, 186, 188, 208, 210
причини неприязні 61
приязнь 104, 138
приятель 64
проксемика 85, 86
професійна свідомість 134, 135
професійне журналістське
спілкування 105
прямі прийоми психологічного
зближення 115
психіка 7, 8, 73, 150, 178, 209
психічний склад нації 29
психологічна мотивація 10
психологічна структура особи
73, 81
психологічний контакт 112, 116
психологічні помилки
спілкування 115, 116
психологія мас 11
психологія народів 11, 26
публіка 165, 171, 172, 173, 181
- Р**
реальні групи 25
результати спілкування 78
референтна група 46, 194
рефлексивне слухання 114
рівні спілкування 84, 131
- С**
свідомість 9, 31, 40, 53, 55, 59,
63, 73, 77, 78, 80, 82, 89, 103,
134, 135, 153, 168, 179, 228
ситуативна упередженість 130
складові дружби 63, 64
соціалізація особи 16, 55, 74, 84
соціальна група 10, 14, 20, 25, 41,
47, 53, 59, 75, 76, 84, 89, 98,
119, 134, 165, 168, 171, 172,
178, 183, 198
соціальна психіка 9
соціальна установка 6, 17, 194
соціальна фасилітація 48
соціальне середовище 74
соціальний досвід 16, 21, 73,
153, 161, 199
соціальний інтелект 99
соціальні взаємовідносини 9
соціальні лінощі 49
соціальне середовище 74
соціальні спільноти 5
соціальні умови 10
соціально-психологічний клімат
у редакції 135
соціально-психологічні аргу-
менти 93, 94
спілкування 4, 10, 44, 46, 58, 70,
72, 77, 78, 79, 80, 81, 83, 84,
85, 86, 87, 88, 93, 98, 99, 100,
101, 102, 105, 106, 107, 108,
110, 113, 118, 119, 120, 124,
127, 128, 130, 131, 133, 135,
136, 139, 142, 146, 147, 148,
149, 167, 168, 170, 241
спільність інтересів 49
спонукання 20, 103
сприймання 73, 77, 87, 148, 150,
152, 153, 155, 157, 158, 160,
161, 162, 168, 169, 177, 191,
192, 193, 194, 195, 199, 200,
206, 227, 228, 232, 234
спрямованість колективу 55
ставлення 19, 20, 21, 33, 41, 58,
59, 60, 61, 62, 63, 66, 78, 80,



- 95, 98, 104, 110, 114, 115,
120, 141, 148, 155, 161, 166,
173, 191, 193, 194, 195, 199,
225, 235
статеві властивості 73
стереотип 30, 37, 63, 82, 116, 149,
160, 165, 205, 206
страх 39, 40, 101, 158, 173, 177,
178
структура спілкування 98
субособистість 19
суспільна свідомість 9, 31, 53, 55
- Т**
тезаурус 90, 153, 234
телереальність 169, 209
темперамент 29, 73
теорія
інстинктів соціальної
поведінки 11
колективу 7
кулі 12
типи
творчих людей 137
«харизматичних особисто-
стей» 163
традиції 25, 42, 94, 135, 152, 203,
225
- У**
умови спілкування 81, 111
умовні групи 25
упередження 60, 61, 160, 166
установка 6, 18, 24, 60
- Ф**
фізична привабливість 222
формальна група 47, 48, 49, 53
формальне спілкування 84, 100,
103, 133, 134
фрустрація 62, 63, 119
функції журналістського
спілкування 105
функції спілкування 83, 84
- Ц**
циркулярна реакція 174, 175
цілі спілкування 78
ціль 20, 21, 22, 26, 48, 52, 54, 56,
57, 77, 83, 87, 98, 99, 103,
105, 118, 119, 127, 131, 148,
199, 201, 209, 215, 223
- Ч**
чинники агресії 63
чутка 58, 80, 178, 182, 183, 184,
185, 186, 187, 188, 189, 190
- Ш**
штамп 205

ЗМІСТ

ПЕРЕДМОВА	3
ВСТУП	5
1. ТЕОРЕТИЧНІ ЗАСАДИ СОЦІАЛЬНОЇ ПСИХОЛОГІЇ	6
1.1. Предмет соціальної психології, її місце в системі наукового пізнання	6
1.2. Методи збору інформації у соціальній психології	13
1.3. Мотивація вчинків людей	16
2. СОЦІАЛЬНА ПСИХОЛОГІЯ ГРУП	25
2.1. Психологія великих груп	25
2.2. Психологія малих груп.....	44
2.3. Види міжособових стосунків у соціальній групі	59
3. ПСИХОЛОГІЯ СПІЛКУВАННЯ	72
3.1. Закономірності спілкування і взаємодії людей.....	72
3.2. Загальна теорія спілкування	78
3.3. Засоби і методи впливу на свідомість і дії соціальних груп	89
4. ЖУРНАЛІСТСЬКЕ СПІЛКУВАННЯ НА ЕТАПІ ЗБОРУ ІНФОРМАЦІЇ	97
4.1. Основні засади журналістського спілкування.....	98
4.2. Методика журналістського спілкування	105
4.3. Журналістське спілкування в умовах конфлікту	118
4.4. Внутрішньоредакційне спілкування.....	133



5. ПСИХОЛОГІЧНІ АСПЕКТИ МАСОВОЇ КОМУНІКАЦІЇ.	146
5.1. Основні принципи психології масової комунікації.....	146
5.2. Стихійні суспільні утворення, їхня природа і засоби впливу на них.....	171
5.3. Чутки як форма стихійної передачі інформації.....	182
5.4. Аудиторія як учасник МК.....	191
5.5. Засоби формування уваги та зацікавлення	201
5.6. Вибір засобів досягнення журналістської мети	213
5.7. Розуміння журналістських текстів як соціально-психологічна проблема ефективності журналістики	227
СПИСОК ЛІТЕРАТУРИ	239
ПРЕДМЕТНИЙ ПОКАЖЧИК.....	243

Навчальне видання

Лубкович Ігор Маркіянович

**СОЦІАЛЬНА ПСИХОЛОГІЯ
МАСОВОЇ КОМУНІКАЦІЇ**

Підручник

Літературний редактор – Тетяна Хоменко

Коректор – Анна Весній

Комп'ютерна верстка – Світлана Костенко

Дизайн обкладинки – Світлана Костенко

Світлини – Василь Пилип'юк

Підписано до друку 25.11.2013 р.

Формат 60x84/16. Умовн. друк. арк. 14,6

Папір офсетний. Друк офсетний.

Видавництво «ПАІС»

Реєстраційне свідоцтво ДК № 3173 від 23 квітня 2008 р.

вул. Гребінки 5, оф. 1, м. Львів, 79007

тел.: (032) 225-60-14, (032) 261-24-15

e-mail: pais@mail.lviv.ua; <http://www.pais.com.ua>