



Ігор МИХАЙЛИН
доктор філологічних наук,
професор кафедри журналістики
Харківського національного університету
імені Василя Каразіна

УДК 070: 271–621

ЖУРНАЛІСТИКА І ЮРБА В КОНЦЕПЦІЇ СЕРЖА МОСКОВІЧІ

Розглянуто концепцію маси, юрби та участі журналістики (масової комунікації) у їх створенні. Юрба передбачає рівність членів, якої досягають вирівнюванням по нижньому краю. Юрба – це ірраціональна, непередбачувана, руйнівна й консервативна спільнота людей. Вона легко піддається сугестивному впливові. Юрбі необхідний вождь. Він створює юрбу за допомогою комунікації. Комунікація проходить три історичні етапи: розмова, поява технічних засобів, пропаганда. Сьогодні все суспільство перетворене на розпорошену юрбу.

Ключові слова: маса, юрба, журналістика, комунікація, Серж Московічі.

Постановка проблеми. Наука про журналістику – доволі молода галузь знання. Сам її предмет бурхливо й динамічно розвивається, демонструючи залежність і від суспільно-політичних систем країн, і від інформаційних технологій. Через це частина наукових праць швидко старіє, відходить у минуле разом з тими явищами, описові й осмисленню яких була присвячена. Класики журналістикознавства чи комунікативістики нагромаджено поки що обмаль, набагато менше, ніж в інших науках. Не буде помилкою сказати, що в нас досі не окреслене коло книжок українських та світових незаперечних авторитетів, одностайно визнаних і рекомендованих для вивчення в усіх університетах, які готують майбутніх журналістів, і не знати які було б ганьбою для кожного представника цієї професії.

Ситуація ускладнюється ще й тим, що про журналістику охоче пишуть представники багатьох інших наук: філософії, історії, філології, політології, психології, соціології; перелік можна залишити розімкнутим. Це велика перевага нашої науки – її інтердисциплінарний характер. Однією з праць, які належать до класики комунікативістики, є книжка видатного французького інтелектуала нашого часу Сержа Московічі (1925–2014; вживається написання його імені й у формі Московісі) «Вік юрби. Історичний трактат з психології мас», яка вперше побачила світ у Парижі 1981 р. Включення до заголовка слова «психологія» зовсім не визначає належність книжки лише до цієї науки. Як і більшість подібних праць, вона синтетична, працює на примноження знань у галузі багатьох наук. Особливу цінність вона становить для науки про журналістику, оскільки беззаперечним є віднесення цього творчого феномена й соціального інституту до масової інформації й комунікації. Журналістика невіддільна від поняття мас та їх активності, які особливо виявилися в ХХ ст.

Актуальність запропонованої розвідки вимірюється тим, що, попри окремі посилення на книжку С. Московічі, які трапляються у працях українських дослідників медіа, цілісного розгляду його концепція не набула.

Історіографія та джерела. У новітній науковій та навчальній літературі з журналістики багато зроблено для усвідомлення зв'язку між масовою людиною, масовим

суспільством і масовою інформацією та комунікацією [1, 3, 6, 7, 8]. Історію науки про масову комунікацію та теорію масової комунікації особливо старанно розглянув В. Різун у підручнику «Теорія масової комунікації» [8, с. 188-224]; а В. Іванов викладає теорії масової комунікації і журналістики присвятив окрему працю [2]. Прагнучи поглянути на розвиток теорій масової комунікації з певної метапозиції, автори не зосередили уваги на докладному розгляді поглядів того чи іншого автора, включно зі С. Московічі.

Методи дослідження. Найкращим способом репрезентації наукової праці є метод її викладу й наукової рецепції. В інтерпретації інтердисциплінарної праці, якою є книжка «Вік юрби...», кожна наука наголошуватиме на своїх аспектах. Але журналістичознавство, як наука наук [4, с. 118], цікавиться концепцією маси, як довів В. Різун у книжці «Маси» [7], як своєї аудиторії і предмета своєї діяльності. Це скоригує наш підхід до викладу праці С. Московічі. Найменше нас цікавитиме в концептуальних побудовах С. Московічі психологія харизматичного вождя, феномен, який значно менше впливає на суть і структуру масово-інформаційних процесів.

Результати й обговорення. Книжка С. Московічі за всього її новаторства для пострадянського інформаційного й наукового простору глибоко традиційна й по-своєму підсумкова в західному інтелектуальному світі. Автор декларує широке використання концепцій своїх попередників, переважно Густава Ле Бона (1841–1931; є й така форма написання його прізвища: Лебон), Жана-Габрієля Тарда (1843–1904) та Зигмунда Фройда (1856–1939), іноді вдаючись просто до реферування їхніх праць. Його цікавить передусім їх внесок у створення та розвиток нового наукового напрямку, який отримав назву «соціальна психологія».

За С. Московічі, виникнення цього напрямку було неминучим в умовах творення наприкінці ХІХ ст. нових масових міських спільнот. За його логікою, про селянську масу говорити неможливо. У селі кожен працює окремо, на своєму наділі, мешкає в просторі свого двору, спілкується переважно в середовищі своєї родини. Там панують традиційні релігійна свідомість і духовні цінності. Тому творення маси в селі неможливе. За певних умов юрби можуть складатися, але це спільноти ситуативні, які швидко розпадаються.

У містах же (на капіталістичних підприємствах) з'являється велика кількість вирваних з рідного ґрунту людей. Вони обставинами зібрані в межах певного замкнутого простору, не знайомі між собою, опиняються поза середовищем традиційної родини й громадської думки, а відтак в ситуації послабленого морального контролю. Такі нестабільні міські конгломерати й ставали масою. Спочатку вони мало кого цікавили. Але настав час, коли ця міська робітничка маса вийшла на вулиці й майдани і заявила про свої вимоги. Утворилася стала за своєю суттю юрба, хоча первісно вона рідко коли була стабільно організована. Але така юрба, підкреслив С. Московічі, «здатна самою своєю присутністю примусити владу піти на поступки» [5, с. 24]. Тим паче, що незабаром з'явилися союзи й партії, які очолили людські потоки. Від цього часу з масою, юрбою не можна було не рахуватися, вони стали складником суспільно-політичного життя. На це відразу відреагувала й наука, зацікавившись психологією мас.

Спочатку маси скидалися на «людські туманності» [5, с. 27], тобто явища цілком незрозумілі. Але їх роль дедалі посилювалася. Стало зрозуміло, що народжується нове явище, яке не можна було назвати інакше, як «масове суспільство», а провідним напрямком суспільного життя слід було вважати масифікацію. Масове суспільство, за С. Московічі, *«упізнаване за його багаточисельністю, за нестабільністю зв'язків між батьками й дітьми, друзями й сусідами. Про нього можна здогадатися за тими перетвореннями, які відчуває кожна людина, стаючи анонімною: реалізація властивих їй*

бажань, пристрастей, інтересів залежить від величезної кількості людей. Можна бачити її залежність від нападів суспільної тривожності і тенденції уподібнюватися, відповідати якійсь колективній моделі» [5, с. 28].

У вигляді пропедевтичної ідеї дослідник проголосив: причина появи масового суспільства полягає не в концентрації засобів виробництва і не в посиленні товарообігу, а в засобах комунікації, масовій інформації, у газетах, радіо і т. д. Це головне джерело впливу. І далі: *«Впроваджуючись у кожний дім, будучи присутніми на кожному робочому місці, проникаючи в місця відпочинку, керуючи думками й знеособлюючи їх, ці засоби перетворюють людські уми на масовий розум. Завдяки свого роду соціальній телепатії в багатьох людей викликаються одні й ті ж думки, одні й ті ж образи, які, як радіохвилі, поширюються скрізь» [5, с. 28].* Унаслідок такого впливу люди, які ніколи не бачилися, не стикалися між собою, охоплені саїльною емоцією, реагують як один на музику чи гасло, стихійно злиті *«в єдину колективну істоту» [5, с. 28].*

Індивід помер, торжествує маса. Від початку ХХ ст. (в термінології С. Московічі: у період, який почався перед Першою світовою війною і триває досі) відбувається *«навала мас» [5, с. 32, 57].* Маса захопила владу. Знати психологію мас, щоб не йти в них на повідку, стало кричущою потребою суспільства, зокрема, зрозуміло, його елітарної частини.

В аналізі феномена юрби С. Московічі йде за Г. Ле Боном, встановлюючи **конститутивні ознаки юрби.**

По-перше, юрба передбачає рівність усіх її учасників чи навіть групових складників. Маса – це стан абсолютної рівності. Вона не визнає того, що складається з індивідів. Індивідуальностей, особистостей у ній немає. Вона сама діє як індивід, але внутрішньо на індивідів не розкладається. *«Ми майже не ризикуємо помилитися, – написав С. Московічі, – відзначивши, що масові суспільства варіюються від демократичного деспотизму до деспотичної демократії» [5, с. 47].*

По-друге, рівність і внутрішня однорідність юрби забезпечується вирівнюванням її за нижньою відміткою. Логічно припустити протилежне: що сума розумних і дурнів, моральних і злодійкуватих її учасників дасть у сумі середній результат. Але низка спостережень і принагідних висловлювань переконує в іншому. С. Московічі сформулював це так: *«Рівень людської спільноти прагне до найнижчого рівня її членів» [5, с. 17].* Закон спільноти – це закон посередності. Автор ще раз повернувся до цієї теми, викладаючи погляди Г. Ле Бона і наводячи його слова: *«Розвинуті розумові здібності людей, з яких складається юрба, не заперечують цього принципу. Ці здібності не мають значення. З того самого моменту, коли люди опиняються в юрбі, невіглас і учений стають однаково не здатні мислити» [5, с. 76].* І далі С. Московічі пропонує свій висновок: *«Інакше кажучи, зникнення індивідуальних ознак, розчинення особистості в групі і т. д. відбуваються однаково, незалежно від рівня заможності чи культури її членів» [5, с. 76].* Помилково вважати, нібито освічені чи вищі верстви населення поведуться в юрбі інакше, ніж неосвічені та нижчі, і що сорок академіків поведуться інакше, ніж сорок домогосподарок.

По-третє, юрба ніколи не виконує конструктивні функції. Навпаки, як правило, буває ірраціональна, непередбачувана, руйнівна й консервативна. У цьому твердженні С. Московічі посилається на Г. Ле Бона, який писав: *«Історія навчає нас, що юрби надзвичайно консервативні, незважаючи на їх зовнішні революційні спонуки, вони завжди повертаються до того, що зруйнували» [5, с. 62].* Цей атрибут юрби страшенно не подобався соціалістам, які перші зіткнулися з проблемою мас. Вони прагнули спростувати Г. Ле Бона на засадах раціональності, доводячи, що поведінка залежить від усвідомлення людьми своїх цілей. Однак те, що для перетворення робітничого класу

на революційний знадобився потужний дієвий ірраціональний міф, підтвердило правоту Г. Ле Бона. А ще більше це підтвердила російська революція: *«концентрація маси завершилася концентраційними таборами»* [5, с. 66].

По-четверте, юрба легко піддається сугестивному впливу, який заснований не на раціональній основі, а на емоційній. Звідси народилася формула: *«Юрба – це жінка»* [5, с. 109], яку поділяло багато інтелектуалів. Юрбу не можна переконати раціональними доказами, але можна привернути на свій бік емоційними образами. Вислів С. Московічі: *«Коллективні стани аналогічні до гіпнотичних станів»* [5, с. 82]. Не можна вплинути на колективний розум юрби, але можна захопити за допомогою образів її уяву. Керувати масами – означає володіти мистецтвом формувати їхню уяву. Спрямовані до маси слова й формулювання повинні бути заміниками образів. Вони мають викликати віру. Віра заміняє для юрби ідеологію. Нагадаємо: віра – це такі знання, які сприймають без доказів й аргументів. Таким чином, ідеї стають віруваннями, а ідеологія – вірою. Щоби завоювати душу юрби, ідеї мають набути характеру традицій, звичаїв, сили очевидності, заряджених емоційною енергією, якій неможливо протистояти. Віра виключає всяку дискусію; їй властива нетерпимість. Будь-яка формула подається як непогрішиме судження. Партії вказують, що їхня ідеологія **єдино істинна**, партія **ніколи не помиляється**. Віра націлена на створення кращої дійсності, досягнення **світлого майбутнього**. Віра – це ілюзія, але якщо відняти в людей віру, то вони більше ні за що не візьмуться.

По-п'яте, юрбі необхідний вождь. Він її створює, є для неї деміургом. Очевидно, варто визнати, що наявністю вождя як суб'єкта сугестивного впливу юрба відрізняється від маси. Влада вождя над юрбою спирається не на насильство, а на сугестивний вплив та вірування, які є головними. Вождями юрби стають, на жаль, не шляхетні, елітарні люди (у сучасній суспільній свідомості – меритократи), а вихідці з юрби, лише захоплені вірою раніше від інших, загіпнотизовані загальною ідеєю.

Здорова, нормальна людина готова до діалогу, схильна піти на компроміс з метою розв'язання суперечності, заради власної та громадської безпеки. Вождь юрби – це людина, яка перебуває на межі безумства, він утратив зв'язок із реальним світом, порвав контакт з близькими, приніс у жертву справі особисті інтереси, кохання, родину. Будь-який великий вождь – фанатик, від якого й маси заражаються фанатизмом. Вождь має володіти двома важливими якостями: *перша* – це амбіції, переконаність у своїй правоті; *друга* – перевага сміливості над інтелектом, уперта відвага. *«Сміливість, – відзначив С. Московічі, – це якість, яка перетворює можливість у реальність, міркування – у дію»* [5, с. 124]. Сукупність цих ознак сьогодні позначається поняттям **харизми**. Але в жодному випадку не йдеться про видатні розумові здібності, моральну досконалість, поважання прав людини, комунікабельність. Із задоволенням автор навів у цьому місці слова Г. Ле Бона: *«Великі вожді всіх епох, головним чином революційних, були людьми обмеженими і, однак, здійснювали великі діяння»* [5, с. 123].

Для прикладу С. Московічі розглянув двох найбільш показових вождів нашого часу: Сталіна й Гітлера. Він дав їм таку оцінку: *«Сталін вважався за особу непримітну, з посереднім інтелектом... Його тексти були зовсім не оригінальні, викриваючи обмеженість розуму, до того ж йому не вистачало полемічного дару»* [5, с. 125], лікарі навіть вважали його психічно хворим. Гітлера відзначала *«інтелектуальна убогість, нестача культури»*; за оцінками автора, його головна книга *«Mein Kampf»* – *«зразок упереджених ідей і пустеля нікудишньої прози»* [5, с. 126].

Що ж приводить таких обмежених людей до влади над юрбою? На думку С. Московічі, – авторитет, природа якого, як і природа кохання, не розгадані.

Авторитет ґрунтується на обдаруванні, яким наділені окремі люди так само, як інші – здібностями малювати, співати, розводити сади. Вождя створює й підтримує його авторитет, успіх як доказ того, що він при силі. У С. Московічі навіть ідеться про «закон успіху», на якому ґрунтується авторитет лідера юрби. Його влада триває, допоки він процвітає.

У світі, де революції й контрреволюції стали не винятком, а повсякденням, правління, що базується на обговореннях і дискусіях, поступається місцем правлінню, яке застосовує навіювання (прищеплювання) і масову комунікацію. Від вождя потребується непохитність і жорстокість.

Чомусь тільки тут С. Московічі подав типологію юрби як соціального явища. Він поділив юрби на природні й штучні. На наш погляд, першу групу можна було б назвати масою, а вже другу – юрбою. Погляньмо, які ознаки С. Московічі визнав за штучною юрбою. Передусім, наявність організації, в основі якої лежить засада *наслідування*. Кого ж повинні наслідувати і рядові члени юрби? Зрозуміло, – творця юрби, свого лідера. Так встановлюється для штучної юрби вертикаль наслідування, яка перетворюється згодом на вертикаль влади. У створенні штучної юрби реалізується природна потреба масової людини підпорядковуватися й захоплюватися. У спільнотах працює закон: як тільки люди об'єднуються, вони стихійно підпорядковуються одному з-поміж себе, усвідомлюючи це, як свою природну потребу. Лідер – це той, ким усі захоплюються.

І тут настав час висвітлити *шосту* констативну ознаку юрби: вона не може існувати поза комунікацією. Цей аспект для нас особливо важливий, бо в ньому йдеться саме про журналістику. На відміну від творців сучасного українського терміна «соціальні комунікації», С. Московічі первісно знав, що несоціальних комунікацій не існує, що цей термін неприродний, недопустимий, оскільки є тавтологічним. «Комунікація, – відзначив С. Московічі, – це в найвищій мірі соціальний процес. Змінить її форму, її засоби, вона тут же змінить природу груп і форму влади, цього нас навчає історія» [5, с. 177].

Далі у викладі комунікації як іманентної ознаки юрби С. Московічі спирався на працю свого співвітчизника Габріеля Гарда «Громадська дума і юрба» (1901), використавши навіть цю назву для заголовка п'ятої частини своєї книжки. Г. Гарда приваблювала можливість створити «природну історію комунікацій», так само як можна створити природну історію техніки і праці. Тут же він таку історію пунктиром і накреслив.

На його думку, все почалося з розмови. Вона була першим типом комунікації і найбільш потужним чинником наслідування, поширення почуттів, ідей, образів, вчинків. Розмова характеризується такими важливими ознаками: 1) має потужний сугестивний вплив, подібний до гіпнозу; 2) породжує рівність у тому сенсі, що вирівнює учасників розмови; 3) дає задоволення від спілкування, щастя бути почутим і зрозумілим.

Друга фаза комунікації – занепад розмови і народження комунікативних засобів, які її заміщують. У сучасному світі – все проти розмови. Газета нав'язує читачам свою тематику, говорить до них, але вони нічого не можуть сказати у відповідь, висловити свою думку чи оцінку. Преса з надзвичайною швидкістю й на великі відстані поширює інформацію серед людей, тому виникає небезпека, що всі громадяни перетворені на читачів, усі поділяють думки, висловлені в газеті. Насправді, читач зазнає постійного підбурювання, оскільки журналіст догоджає його забобонам і пристрастям, він робить читачів легковірними й слухняними, легко маніпулює ними. Маса читачів стає масою слухняних автоматів, яку можна примусити робити що завгодно. Преса відриває людей від громадського життя й занурює в приватне. Вона проганяє їх з відкритих місць, кафе, театрів у їхні закриті помешкання.

«Коли проїздиш сьогодні міста і села, – зауважив С. Московічі, – то бачиш, що лавки перед будинками порожні, кафе не заповнені, майдани безлюдні, усі мешканці сидять удома, у певний час прикуті до телевізора... Кожний знає, як важко відірвати людей від телевізора, щоб примусити їх взяти участь у політичних зборах, релігійній церемонії, місцевій демонстрації» [5, с. 184].

Преса створила три важливих феномени.

Перший – поява громадської думки як потужного чинника суспільного життя. Раніше громадська думка існувала, але в локальних спільнотах. Журналістика вперше надала їй всезагального масштабу.

Другий – створення публіки, на якій зосереджено значну увагу. Під публікою С. Московічі (услід за Г. Тардом) розуміє розпорошену юрбу. Преса віддаляє людей одне від одного, перетворює їх на розрізнених читачів. Навіть безпосередня комунікація в родині стає ускладненою.

Третій феномен – поляризація комунікацій у суспільстві. Кожний сприймає газету наодинці, позбавлений можливості обговорювати прочитане, заперечити. Читач пасивно перебуває під владою газет і журналів, глядач залежний від екранного зображення. Автори й читачі – це вже полюси, які практично ніколи не сходяться й не зійдуться.

Особливий інтерес у С. Московічі викликає феномен публіки. Це нематеріальна, розпилена по своїх домівках юрба. Якщо організація перетворює натуральну юрбу на штучну, то комунікація робить з неї публіку. Організація піднімає інтелектуальний рівень людей, що перебувають у масі. Комунікація понижує їх, перетворюючи кожний дім на простір юрби. Якщо раніше навіювання (прищеплення) було можливим лише при безпосередньому фізичному контакті, то за допомогою медіа воно відбувається на відстані. Таким чином, юрба передбачає фізичний контакт, публіка – психічний, духовний зв'язок, навіть світоглядну спільність.

Влада медіа і влада громадської думки – це майже синоніми. Нагадаємо, що штучна юрба за свої головні ознаки має лідера й організацію. По суті, це партія або інша організована група людей. За допомогою медіа партія перетворюється, сама того не помічаючи, на публіку. А все суспільство перетворюється на юрбу, бо тепер кожний охоплений впливом медіа й поза ними не уявляє свого життя.

С. Московічі наводить приклад із Г. Тарда: якщо раніше, щоб підняти на якийсь спільний вчинок 20 тис. афінян потрібно було 30 ораторів, то сьогодні завдяки газетам 10 публіцистів можуть підняти на такий вчинок 40 млн. французів [5, с. 190]. Найважливіше питання: де джерело того впливу, який розсівають медіа? Г. Тард тільки висловив застереження: за умов суспільних катаклізмів газети можуть опинитися в руках невеликої купки вождів. Він ще не знав, що це станеться невдовзі. Але С. Московічі вже про це знав, тому й написав: *«Засоби комунікації нечувано збільшують владу вождя»* [5, с. 197]. Тим паче, що вождь сам може й не володіти словом, але наймати для здійснення своїх цілей майстрів пера.

Що ми бачимо в сучасності? У вік юрби? Це, за С. Московічі, третій етап природної історії комунікації. Цей період авторові доводиться описувати самому, без посилань на Г. Тарда. Комунікація набула характеру пропаганди. Вожді захопили й поставили собі на службу засоби масової комунікації. Пропаганда наче підводить підсумок змінам у суспільній свідомості людства, у суспільному стані загалом. Пропаганда – це посилені сучасними комунікаційними каналами та риторичними прийомами технологія навіювання (прищеплення) людям переконань і потрібної картини світу, гіпнотизації їх у масовому масштабі. Пропаганда ірраціональна за своєю суттю. Вона завжди адресована масам, спрямована на створення юрби, а швидше, – публіки, тобто юрби домашньої, хатньої. Саме тому вона говорить їхньою мовою – енергійною, образною, з простими й імперативними вербальними формулами.

Ефективність пропаганди будується на повторюваності. Ідеї, спрощені до краю, до примітивності й багато разів повторені, стають доступними для юрби, так само, як автомобілі чи пральні машини, розтиражовані в тисячах примірників. У юрби створюється враження: хто знає формулу, той володіє ключем для розуміння й розв'язання найскладніших питань найбільш ефективними засобами. Юрба прагне отримати просту відповідь на складне питання.

І ось уже С. Московічі здається, що журналістика була створена для серійного виробництва масової людини. Він послався на популярну думку, відповідно до якої журналістика в ХХ ст. пережила два етапи: спочатку за допомогою радіо були доведені до досконалості можливості усного слова, а потім слово було витіснене безпосереднім образом за допомогою кіно й телебачення. Ці трансформації тим більш дивовижні, що відбулися з людством упродовж одного покоління. Від культури слова людство перейшло до більш потужної сили – наочних образів. Якщо книгодрукування створило базу для критичного мислення, то радіо й телебачення за життя одного покоління забезпечило технологічну базу для автоматичного мислення, масового мислення, що тотожне відсутності мислення.

Стратегії пропаганди спрямовані на втілення ідеї ідентифікації вождя з народом. Ці стратегії бувають трьох типів: репрезентація; церемоніал; переконання.

Репрезентація полягає в організації простору, місця подій, зустрівачі лідера з народом. Це майдани, собори, стадіони, покликані забезпечити масовій людині відчуття єдності з вождем та своїми однодумцями. Це гасла та плакати, які прикрашають сцену, її кольорове оформлення.

Церемоніал перетворює зібрання на «гіпнотичну месу» [5, с. 139]. Кожна деталь має тут символічний зміст, спрямована на надання величності події, на якій присутня масова людина. Важливе значення має музичне оформлення, оскільки музика – найбільш ірраціональний вид мистецтва, який занурює людину в гіпнотичний стан.

І от настає фаза **переконання**: звучить промова вождя. Її очікували, це задля неї зібралися присутні. Вона є генератором думок і вірувань, пробуджує й закріплює міфологічне мислення. У слові міститься важіль влади. Мета пропаганди – не допустити заперечень, запитань, діалогу, кинути всі зусилля на утвердження панівної ідеї. Для цього її необхідно без кінця повторювати. Усі промови вождя повинні складатися з нових слів і речень, але в різній формі повторювати одну ідею або групу ідей.

За допомогою повторення здійснюється низка функцій: *по-перше*, повторення служать бар'єром проти сумнівів, протилежних або просто інших думок і оцінок; *по-друге*, повторення запроваджують ідеї в глибини підсвідомості, туди, де зароджуються мотиви вчинків і поведінкові моделі. За допомогою повторень думка відокремлюється від автора, стає надбанням аудиторії, її стверджують усі, знають усі, ідея торжествує, а це й була головна мета вождя – її автора. За С. Московічі, повторення здійснює ще й функцію зв'язку думок. Думка розчиняється в асоціативному ланцюжку і, спливаючи раз у раз, створює враження, що за фразами й реченнями стоїть струнка логічна система. На думку С. Московічі, потужність промови залежить не від того, що говориться, а від «магії» слів та особи вождя, а також атмосфери, у якій промова народжується.

Далі С. Московічі зосередився на викладі концепції З. Фрейда, який, усе життя займаючись індивідуальною психологією, під старість, власне після Першої світової війни, раптом зацікавився психологією мас. Цей період ігнорують його дослідники, послідовники й прихильники; його праці 1920-1930 рр. маловідомі. Їх виклад С. Московічі попередив, проте, такою малосимпатичною інтродукцією: «Схоже на те, що ідеї Фрейда – це і є ідеї Тарда, висловлені в психологічних поняттях» [5, с. 216]. Головна

проблематика, яка далі перебуває в центрі уваги книжки «Вік юрби...» – це особистість лідера, вождя. Тут уже не містяться нові ідеї про поняття юрби, маси й комунікації. Тож наше завдання з висвітлення питання журналістика і юрби в концепції С. Московічі можна вважати вичерпаним.

Висновки. Українським журналістам, дослідникам і викладачам журналістики необхідно знати класику світової комунікативістики. До неї належить і книжка С. Московічі «Вік юрби...». Зрозуміло, що в цій статті ми виклали далеко не всі її аспекти. З повнотою викладу завжди виникають труднощі, коли йдеться про багатогранну працю, спрямовану на осмислення глобальних філософських проблем масової комунікації. Серед завдань на майбутнє можемо вказати на потребу якщо не видання українською мовою класичних праць Г. М. Маклюена, Д. Белла, П. Бурдьє, С. Московічі, Г. Ле Бона, Г. Тарда, то хоча б на створення хрестоматії з теорії та історії соціальних комунікацій, де були б репрезентовані найбільш яскраві уривки з їхніх творів.

Але головний урок з вивчення праці С. Московічі інший. Його книжка належить до ряду праць, які старанно описують феномен маси і юрби, торжества масової людини, яка «дорвалася» до влади, у тому числі й застосовуючи маніпулятивний вплив масової комунікації. Але поки що невідомо жодної праці, яка намагалася б відповісти на питання, як людству повернутися від масового знову до елітарного суспільства, як вирвати владу в юрби як спільноти ірраціональної, руйнівної, небезпечної, як приводити до влади розумних, освічених і моральних керівників, як повернути журналістиці її головну функцію – служити суспільству правдою, а не бути засобом маніпулятивного впливу та створення юрби. Ці найголовніші питання лишилися поза книжкою С. Московічі. А їх постановки й розв'язання з нетерпінням чекає суспільство.

ЛІТЕРАТУРА

1. Зернецька О. В. Глобальний розвиток систем масової комунікації і міжнародні відносини / О. В. Зернецька. – К. : Освіта, 1999. – 351 с.
2. Іванов В. Ф. Основні теорії масової комунікації і журналістики : навч. посіб. / В. Іванов. – К. : Центр вільної преси, 2010. – 258 с.
3. Квіт С. М. Масові комунікації : підруч. / С. М. Квіт. – К. : ВД «Києво-Моголянська академія», 2008. – 206 с.
4. Михайлин І. Л. Журналістська освіта і наука : підруч. / І. Л. Михайлин. – Суми : Університетська книга, 2009. – 336 с.
5. Московичи С. Век толп. Исторический трактат по психологи масс / С. Московичи ; пер. с фр. Т. П. Емельяновой. – М. : Академический проект, 2011. – 396 с.
6. Партико З. В. Теорія масової інформації та комунікації : навч. посіб. / З. В. Партико. – Львів : Афіша, 2008. – 292 с.
7. Різун В. В. Маси : тексти лекцій / В. В. Різун. – К. : ВПЦ «Київський університет», 2003. – 118 с.
8. Різун В. В. Теорія масової комунікації : підруч. / В. В. Різун. – К. : ВЦ «Просвіта», 2008. – 260 с.

Ігорь Михайлин

Журналистика и толпа в концепции Сержа Московичи

Рассмотрена концепция массы, толпы и участия журналистики (массовой коммуникации) в их создании. Толпа предусматривает равенство членов, которая достигается выравниванием по нижнему краю. Толпа – иррациональная, непредсказуемая, разрушительная и консервативная общность людей. Она легко поддается внушению. Толпе необходим вождь. Он создает толпу посредством коммуникации. Коммуникация проходит три исторические этапы: разговор, появление технических средств, пропаганда. Сегодня все общество превращено в распыленную толпу.

Ключевые слова: масса, толпа, журналистика, коммуникация, Серж Московичи.

Igor Mykhailyn

Journalism and the Crowd in the Concept of Serge Moscovici.

The article is considered the concept of mass and crowd and journalism (mass media) participation in their creation. Crowd provides the equality of members, which is achieved by lining the bottom. The crowd is an irrational, unpredictable, destructive and conservative community of people. It is easily suggestible. The crowd needs a leader. He creates the crowd by communication. Communication runs three historical stages: conversation, emergence of hardware, propaganda. Today the society turned into the dispersed crowd.

Keywords: mass, the crowd, journalism, communication, Serge Moscovici.