



Публіка та громадська думка

Тарас
Лютій

Напевно, будь-кому з нас багато разів доводилося спостерігати за діями натовпу чи й просто бути його частиною (брати участь у політичній акції або флеш-мобі, уболівати на стадіоні за улюблену команду, переглядати в кінотеатрі фільм, ходити на концерти тощо). Але не всяк міг би відразу сказати, що означає належати до публіки.

Французький соціальний психолог і криміналіст Габріель Тард запропонував повабну теорію народження публіки в праці «Думка й натовп» (1901). Просуваючись схожим чином, як це роблять психологи натовпу, він каже про «колективний розум», що піднімається над індивідуальним. Визначаючи публіку як розсіяний натовп, коли взаємний вплив між індивідами відбувається на відстані, Тард припускає, що «публічна думка» виникає саме завдяки цій дистанції. Під «публічною думкою» варто розуміти не лише гуртові ідеї, а й емоції, які поділяє велика кількість людей. Тобто навіть не вступаючи в безпосередні комунікативні стосунки з будь-ким, ми можемо мати в його/її особі однодумців, змінювати хід їхніх думок або й самі зазнавати впливу.

Чи не вперше такий ефект виникає з появою часописів і фіксацією ними поточних подій. Вільно зауважувати, як газета, що датована ранішим, ніж сьогоднішній день, числом, викликає небагато інтересу в широких верств. Себто публіка любить захоплюватися буденними фактами, бо злободенність неймовірно збуджує її реакції. Бути в тренді та відповідати новомодним віянням — це лише дешифрація того, чим вона характеризується.

Отже, якщо натовп «підігрівається» завдяки безпосередній близькості індивідів, котрі до нього входять, то публіка переймається ідеями на відстані. Щоправда, формування останньої є процесом неквапливим. Як каже Тард, тут потрібна «духовна й суспільна еволюція». Утім, ні давньогрецька, ні латина слова «публіка» не фіксує. Про його появу доводиться говорити, починаючи від XVI століття разом із поширенням книгодрукування. Далі свою справу зробили залізниця, телеграф, телефон, а потім і решта засобів комунікації. До того ж публіка — це явище міжнародне.

Іншими словами, усе почалося з того моменту, коли Біблію було видано мільйонним накладом як книгу для щоденного читання. За кілька століть поспіль вже й політична, а потім літературна, мистецька, наукова та інші публіки. Просвітницький феномен салонного життя показав: є люди, котрі готові обговорювати ідеї, що нуртують у суспільстві, будучи зафіксованими текстуально. Якщо додати сюди ще й революційні події, то дозволено побачити, на-

скільки вони інтенсифікують приріст публіки. Що вже казати про наш час, коли повідомлення досягають потенційних читачів блискавично, нехай то через інформаційні ресурси чи соціальні мережі. Простежуючи генеалогію натовпу, Тард виводить її з ораторської аудиторії. У цьому сенсі публіка, різновидів якої може бути безліч, набуває здатності породжувати бодай і фанатичні натовпи, готові когось підносити чи, навпаки, знищувати. Із розвитком масової культури до публіки зараховуються й споживачі товарів і послуг, які об'єднуються спершу довкола крамарів і кравців, а згодом — торговельних марок і брендів. Якщо вона тримається, наприклад, якогось одного з медіа, то дуже швидко хиріє та розсипається. А проте, у край важко втримувати увагу мінливої та вибагливої публіки, позаяк їй ніколи не вгодиш.

Тепер вона здобуває можливість зворотного зв'язку, пишучи коментарі, у яких, як правило, прагне знищити публіциста чи дописувача. Оскільки дуже важко вгодити відразу всім, то схвальні відгуки можуть дістати здебільшого легковажні позиції авторів. У цьому сенсі Тард має рацію, коли констатує, що публіка часто-густо потрапляє в залежність від ідей або емоцій, скидаючись на алкоголіка. І хоча вона характеризується значно меншим рівнем емоційності, ніж натовп, за таких умов здатна впасти в «колективну безсоромність» і втрачає будь-які гальма.

ПУБЛІЧНА ДУМКА, КОТРА НАЗБИРУЄ НИЗКУ СУДЖЕНЬ, ЗАВЖДИ ЗМАГАЄТЬСЯ З АЛЬТЕРНАТИВНОЮ, СИЛКУЮЧИСЬ ЇЇ ПРИТЛУМИТИ. ОСКІЛЬКИ ПУБЛІЧНА ГАДКА НЕРІДКО ВИРАЖАЄТЬСЯ РАДШЕ НЕ ЯКІСНИМИ, А КІЛЬКІСНИМИ ПАРАМЕТРАМИ, ТО В СУЧАСНИХ РЕАЛІЯХ МИ ПОДИБУЄМО ІСТОРІЇ ПРО МАНІПУЛЯЦІЇ НЕЮ

Якщо вважати публіку тілом, то думку/гадку, що нуртує в її середині, вільно уподібнити душі. Публічна думка, котра назбирує низку суджень, завжди змагається з альтернативною, силкуючись її притлумити. Оскільки публічна

гадка нерідко виражається радше не якісними, а кількісними параметрами, то в сучасних реаліях ми подибуємо історії про маніпуляції нею.

Через багато років після аналізу Тардом феномену публіки про її помисли розмірковує в статті «Громадської думки не існує» (1973) інший французький соціолог П'єр Бурдьє. Саме використання словосполучення «громадська думка», стверджує він, скидається на якийсь імператив. Воно передбачає, по-перше, що будь-хто й за будь-яких обставин здатен її сформулювати, а по-друге, що така думка доконче вирішальна. Проте часто формат відповіді в опитуванні за умовчанням задається вже запитаннями через нав'язування певної проблематики залежно від політичних інтересів. Так само за питання вдається ставити завуальовано. Тому «громадською думкою» зручно прикриватися як чимось неспростовним. Тож, якщо не рахуватися з публікою неможливо, то до беззастережного існування «громадської думки» потрібно ставитися вельми обережно. ■