

See discussions, stats, and author profiles for this publication at: <https://www.researchgate.net/publication/308796925>

Теорія масової комунікації

Book · January 2008

CITATIONS
0

READS
11,721

1 author:



[Volodymyr Rizun](#)

National Taras Shevchenko University of Kyiv

75 PUBLICATIONS 84 CITATIONS

SEE PROFILE

MASS COMMUNICATION THEORY
ТЕОРІЯ МАСОВОЇ КОМУНІКАЦІЇ
ТЕОРІЯ МАСОВОГО СПІЛКУВАННЯ



MASS COMMUNICATION THEORY
ТЕОРІЯ МАСОВОЇ КОМУНІКАЦІЇ
ТЕОРІЯ МАСОВОГО СПІЛКУВАННЯ



В. В. Різун

ТЕОРІЯ МАСОВОЇ КОМУНІКАЦІЇ

Підручник
для студентів галузі 0303 “журналістика та інформація”

Київ
ВЦ “Просвіта”
2008



ББК 76.0я73

P49

Затверджено Міністерством освіти і науки України
як підручник для студентів вищих навчальних закладів
(лист № 1.4/18-Г-2029 від 9 вересня 2008 року)

Рецензенти:

Ортинська В. В., канд. економ. наук, проф.

Ткаченко О. Г., д-р філол. наук, проф.

Трищук О. В., канд. філол. наук, доц.

Різун В. В.

P49

Теорія масової комунікації: підруч. для студ. галузі 0303
“журналістика та інформація” / В.В. Різун.— К.: Видавничий
центр “Просвіта”, 2008.— 260 с.

ISBN 978-966-2133-41-7

Це перший в Україні підручник з теорії масової комунікації, в
якому системно викладено теоретичні засади розуміння масового
спілкування, технологію масового впливу та представлено основні
наукові течії, принципи й підходи до вивчення масової комунікації.

Розраховано на студентів освітньої галузі 0303 “журналістика та
інформація”, а також викладачів і вчених у цій галузі.

ISBN 978-966-2133-41-7

© Різун В. В., текст, 2008



Цей підручник розраховано на студентів, що навчаються у галузі 0303 "журналістика та інформація" і вивчають сферу масової комунікації.

Дорогий першокурснику!

Теорія масової комунікації — перший з циклу *Масова комунікація* фундаментально-фаховий модуль, який поведе тебе у світ *професіональної* соціальної комунікації. Звертаю увагу на слово *професіональної*. Професіональної, а не професійної, тобто комунікації, яка відбувається не у певній професійній сфері, а на високому рівні, майстерно, як належить професіоналові — знавцю правил спілкування й мовлення. Професіоналами у сфері масової комунікації є не тільки журналісти, а й лектори, пропагандисти, агітатори, проповідники, рекламисти, піарники, видавці й редактори та інший люд, чиєю професійною справою стало спілкування з масами. Як бачиш, масова комунікація — це сфера діяльності багатьох фахівців, а не тільки журналістів, але кожен із учасників гри на полі масового спілкування виконує свою роль, і важливо відрізнити журналіста від рекламиста, журналіста від піарника, журналіста від пропагандиста й агітатора.

Теорія масової комунікації (ТМК) не навчить тебе брати інтерв'ю, робити репортаж, здійснювати радіомонтаж, писати нарис (не це є завданням модуля). Але ТМК навчить тебе розуміти, що таке масове спілкування як *вид соціальної комунікації*, як воно впливає на роботу журналіста, рекламиста, видавця, фахівця зі зв'язків із громадськістю.

Ти збагнеш, як треба себе поводити, щоб не виконувати роль іншого учасника масового спілкування, замість своєї ролі; як обходити перешкоди, що постійно виникають у сфері масового спілкування, з користю для своєї професії.

Ти зрозумієш, які бувають засоби масового спілкування і якими з них доречно користуватися, щоб виконувати свою фахову роль.

А також ти збагнеш, що не всі засоби, способи й форми масового спілкування підходять для твоєї професії.

Чи обов'язково все це знати, а чи не краще добре виконувати свою роботу і не заглиблюватися у природу того середовища, в якому працюєш?

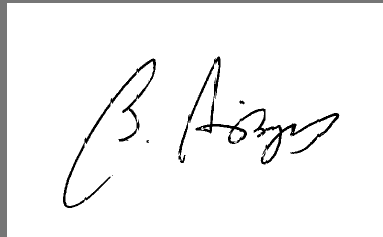
Добре виконувати свою роботу — це святий обов'язок будь-якого професіонала і зокрема того, хто правильно й ретельно робить свою справу, але не замислюється над тим, для чого й кого він те робить і чи взагалі потрібна його робота. Такі фахівці не обов'язково мають вищу освіту, вони можуть проходити стажування у професіоналів і бути їхніми учнями.

Але є й інші фахівці, які теж зобов'язані добре виконувати свою роботу, але разом із тим вони замислюються над філософськими питаннями свого

професійного життя: яку місію вони виконують у суспільстві, що треба зробити, щоб модернізувати свою працю, як уникнути ризиків для себе й оточення від несподіваних наслідків праці тощо.

Ці фахівці закінчують університети. А університетська освіта передбачає три рівні засвоєння фаху: культурологічний, філософсько-, або фундаментально-фаховий, і професійний, тобто рівень умінь та навичок.

Шановний першокурснику, я вітаю тебе з тим, що ти є студентом, хто здобуває вищу освіту, основними цінностями якої є академічна свобода й незалежність. Зичу тобі успіхів і здібностей в освоєнні фундаментального для твого фаху курсу — ТМК!

A handwritten signature in black ink on a white rectangular background. The signature is written in a cursive style and appears to read "V. Arzys".

ЗМІСТ

Вступ	11
<i>Предмет і завдання курсу</i>	11
<i>Зв'язок ТМК з іншими дисциплінами</i>	13

Частина 1. Поняття про масову комунікацію

<i>Розділ 1. Масова комунікація як явище</i>	16
1.1. Розвиток масової комунікації	16
1.1.1. Дописемний етап доіндустріального періоду.....	16
1.1.2. Писемний етап доіндустріального періоду.....	16
1.1.3. Друкарський етап індустріального періоду	18
1.1.4. Аудіовізуальний етап індустріального періоду.....	19
1.1.5. Новітній період розвитку масового спілкування	20
1.2. Природа масової комунікації	21
1.2.1. Характер масової комунікації	22
1.2.2. Система масової комунікації	24
1.2.3. Структура масової комунікації	27
1.3. Форми і формати масової комунікації	28
1.3.1. Форми масової комунікації	28
1.3.2. Формати масової комунікації.....	33
1.3.3. Використання масової комунікації в інших форматах	33
1.4. Види масової комунікації.....	35
1.4.1. Масмедійні комунікації.....	35
1.4.2. Рекламна комунікація	37
1.4.3. PR-комунікації.....	38
1.4.4. Пропагандистська комунікація	39
1.4.5. Агітаційна комунікація.....	39
1.5. Фактори масової комунікації	39
1.5.1. Людські (особистісні) фактори масової комунікації	40
1.5.2. Інструментально-технологічні фактори масової комунікації	48
1.5.3. Ситуаційні фактори масової комунікації	54
1.6. Визначення і модель масової комунікації.....	54
1.6.1. Визначення масової комунікації.....	54
1.6.2. Модель масової комунікації.....	62

<i>Розділ 2. Маси</i>	65
2.1. Поняття про маси	65
2.1.1. Визначення мас	67
2.1.2. Види мас	72
2.1.3. Стихійні і штучні маси	73
2.1.4. Ознаки маси.....	74
2.1.5. Фази існування маси	75
2.1.6. Масифікація.....	76
2.1.7. Натовп і публіка	84
2.1.8. Масова аудиторія	87
2.2. Настрої, думки, свідомість і поведінка мас	89
2.2.1. Масові настрої.....	90

2.2.2. Суспільна думка.....	93
2.2.3. Масова свідомість.....	97
2.2.4. Масова поведінка.....	99
Розділ 3. Професіонали масового спілкування.....	101
3.1. Професійні комуніканти в системі масового спілкування.....	101
3.1.1. Поняття про професійного комуніканта.....	101
3.1.2. Професійний і соціальний аспекти діяльності професійних комунікантів.....	103
3.2. Типи комунікантів у масовій комунікації.....	110
3.2.1. Агітатор.....	111
3.2.2. Журналіст.....	111
3.2.3. Іміджмейкер.....	114
3.2.4. Піарник.....	115
3.2.5. Педагог.....	115
3.2.6. Політик.....	117
3.2.7. Прес-секретар.....	117
3.2.8. Пропагандист.....	117
3.2.9. Публіцист.....	118
3.2.10. Редактор.....	120
3.2.11. Рекламист.....	121
3.3. Творче й виробниче в діяльності професійних комунікантів.....	121
3.3.1. Професіоналізація комунікаторів як основа масовокомунікаційного виробництва.....	121
3.3.2. Єдність творчого й виробничого в масовій комунікації.....	123
3.4. Масовокомунікаційна індустрія як комунікант.....	126
3.4.1. Структура і функції ЗМК в системі управління масовою комунікацією.....	126
3.4.2. Трансформація систем масової комунікації.....	133
Частина 2. Поняття про масовокомунікаційний вплив	
Розділ 4. Масовий вплив як комунікаційний процес.....	142
4.1. Основи масовокомунікаційного впливу.....	142
4.1.1. Визначення масовокомунікаційного впливу.....	142
4.1.2. Концептуальні засади масовокомунікаційного впливу.....	144
4.1.3. Професійні засади масовокомунікаційного впливу.....	147
4.2. Види масовокомунікаційного впливу.....	149
4.2.1. Масове зараження.....	149
4.2.2. Масова сугестія.....	150
4.2.3. Масова маніпуляція.....	151
Розділ 5. Технологія масовокомунікаційного впливу.....	154
5.1. Основи технології масовокомунікаційного впливу.....	154
5.1.1. Поняття про технологію масовокомунікаційного впливу.....	154
5.1.2. Концептуальні засади масовокомунікаційних технологій.....	155
5.2. Види масовокомунікаційних технологій.....	162
5.2.1. Технології проектування та змін соціального простору.....	164
5.2.2. Інформаційні технології.....	164
5.2.3. Інформаційні інтерактивні технології, або інтерактивні технології спілкування.....	165
5.2.4. PR-технології.....	165
5.2.5. Рекламні технології.....	166

5.2.6. Пропагандистські технології.....	167
5.2.7. Технології нових медіа як протизвага масовокомунікаційним технологіям	168
5.3. Засоби, методи, техніки масовокомунікаційного впливу	169
5.3.1. Засоби масовокомунікаційного впливу.....	169
5.3.2. Методи масовокомунікаційного впливу	175
5.3.3. Техніки масовокомунікаційного впливу	177
Розділ 6. Ефекти в масовій комунікації.....	178
6.1. Ефективність	178
6.1.1. Поняття про ефективність	178
6.1.2. Ефективність та дієвість	179
6.2. Ефекти.....	180
6.2.1. Поняття про ефект	180
6.2.2. Види ефектів у масовій комунікації	181
6.2.3. Міф як результат масової комунікації	182
Частина 3. Дослідження масової комунікації	
Розділ 7. Історія науки про масову комунікацію	188
7.1. Становлення науки про масову комунікацію	188
7.1.1. Перший етап у розвитку науки про масову комунікацію.....	189
7.1.2. Другий етап у розвитку науки про масову комунікацію	189
7.1.3. Третій етап у розвитку науки про масову комунікацію	191
7.1.4. Четвертий етап у розвитку науки про масову комунікацію.....	192
7.2. Вплив наукових шкіл та вчень на розвиток науки про масову комунікацію	192
7.2.1. Чиказька школа	193
7.2.2. Віденський гурток.....	193
7.2.3. Франкфуртська школа	193
7.2.4. Бірмінгемська школа (Британські культурні студії).....	193
7.2.5. Марксизм	194
7.2.6. Психоаналіз	194
7.2.7. Біхевіоризм	194
7.2.8. Функціоналізм	194
7.3. Новітній, вітчизняний етап у розвитку науки про масову комунікацію.....	195
7.3.1. Становлення вітчизняної наукової школи масової комунікації	195
7.3.2. Розвиток науки про масову комунікацію в Інституті журналістики Київського національного університету імені Тараса Шевченка	197
Розділ 8. Теорії масової комунікації	207
8.1. Зіставний аналіз теорій масової комунікації	207
8.1.1. Основні теорії масової комунікації	207
8.1.2. Макквейлова теорія масової комунікації.....	216
8.2. Моделі масової комунікації	216
8.2.1. Модель комунікації як трансмісії.....	217
8.2.2. Модель експресивна, або ритуальна	220
8.2.3. Модель різголосу: комунікація як демонстрація й привертання уваги	221
8.2.4. Модель рецепції (сприймання): кодування й декодування висловлювання.....	221
Розділ 9. Напрями і методи досліджень масової комунікації.....	225
9.1. Напрями досліджень масової комунікації	225

9.1.1. Дослідження медіавпливу	225
9.1.2. Інші напрями досліджень	229
9.2. Методи досліджень масової комунікації	231
9.2.1. Структура і логіка наукового дослідження	231
9.2.2. Класифікація методів досліджень	235
Література, використана для написання підручника	239
Додатки	241
Додаток 1. Повна бібліографія автора	241
Додаток 2. Література про автора	251
Додаток 3. Про автора	253
Предметний покажчик	256

Предмет і завдання курсу.

Історична довідка. Лекції з “Теорії масової комунікації” вперше було прочитано професором В. В. Різуном в Інституті журналістики Київського національного університету імені Тараса Шевченка в 2000 році. До цього ТМК ніколи не викладалася як нормативна дисципліна у навчальних закладах України, на відміну від США та західноєвропейських країн.

ТМК адресується студентам, що навчаються за освітньо-кваліфікаційними напрямками у сфері соціальних комунікацій і готуються стати або журналістами, або видавцями й редакторами неперіодичних видань, або рекламістами чи фахівцями зі зв’язків із громадськістю.

Для названих фахівців масова комунікація, або масове спілкування, є середовищем, сферою, в якій вони виконують свої професійні обов’язки. Поряд із ними у цій же сфері працюють агітатори, пропагандисти, проповідники, а також різного роду маніпулятори масовою свідомістю. У цьому середовищі працює також і влада.

Як навчитися відрізняти себе, фахівця, від представників суміжних професій — одне із важливих завдань цього предмета.

Як застерегти себе від використання засобів, способів, форм масового спілкування, не властивих обраній професії, — теж одне з першочергових завдань ТМК.

Чому представники суміжних професій працюють в одному середовищі, але кожен займається своєю справою або починають підміняти одне одного?

Чи тисне середовище масової комунікації на фахівців, що працюють у ньому?

Які засоби і способи запобігання тому тискові?

Щоб відповісти на поставлені запитання і виконати навчальні завдання, пов’язані з оволодінням спеціальними знаннями, необхідно розібратися в природі масового спілкування. **Це і є основне завдання ТМК.**

Отже, **предметом** навчального модуля ТМК є природа масової комунікації як явища у різних її аспектах. Погляди на масову комунікацію складаються в теоретичну систему уявлень про це явище. Ці системи можуть бути різними, тобто існують різні теорії масового спілкування. Тож **предметом** модуля ТМК є також різні теорії масового спілкування у зіставному аспекті.

Після прослуховування цього модуля кожен студент отримає такий результат:

А. *Знатиме:*

- Що таке масова комунікація?

- Хто є учасниками масового спілкування?
- Хто такі маси?
- Яку роль виконують видавці, журналісти, піарники, рекламисти в середовищі масового спілкування поряд із іншими його учасниками?
 - Засоби і методи впливу на маси.
 - Вплив та його результати (ефекти). Ефективність впливу на маси.
 - Значення масової інформації для отримання комунікаційних ефектів.
 - Теорії масової комунікації.

Б. Умітиме:

- Робити зіставний аналіз теорій масової комунікації.
- Розрізняти учасників масового спілкування за функціями, завданнями, методами, засобами праці тощо.
- Відсторонюватися від виконання невласних своїх професій, але властивих іншим учасникам масового спілкування функцій.
- Коректно працювати зі своєю аудиторією як виявом маси.
- Відповідально ставитися до масової інформації.
- Відстоювати свою професійну точку зору щодо місця і ролі своєї професії в структурі масового спілкування як виду соціальних комунікацій.
- Правильно організовувати свою працю, користуватися відповідною своїй професії технологією праці.
- Відрізняти масову комунікацію від інших видів соціальної комунікації.

Для розуміння природи масової комунікації і всього того, що відбувається на її арені, *необхідно зрозуміти найголовніше: хто такі МАСИ?* Від їх розуміння, заради кого працює ціла армія “різноманітних професійних соціальних ролей”, їх, хто є великою рушійною силою для людства, залежить розуміння і природи тих інститутів, що покликані працювати в середовищі масової комунікації, і природи засобів, які забезпечують масове спілкування.

Розмірковуючи над журналістикою, рекламою, агітацією і т. д. та над тим, що таке засоби масової інформації або засоби масової комунікації, ми скромно мовчимо про основне, заради кого й була створена, зокрема, та сама журналістика і ті самі ЗМІ або ЗМК, які своєю появою фактично й “узаконили” у цивілізаційному вимірі явище під назвою маси. Погодьмося, що ні журналістика, ні реклама, ні агітація не є засобом індивідуального, міжперсонального спілкування. То чому ж ми не говоримо про маси, їхню психоло-

гію, культуру, свідомість, поведінку? Чому ми не говоримо про такі явища, як масовізація, або масифікація, створення масового суспільства? Ми не беремо у тому участі? А може, завдяки нашій, фахівців слова, природній активній участі у цих процесах до нас і “липнуть” владні та партійні структури, нас так і хочуть “заснувати” або перекупити? Як казав спічрайтер президента США Р. Ніксона Р. Прайс, важливо не те, яку проекцію дає кандидат, а те, як сприймає виборець. Нам потрібно змінювати не людину, а враження. Це враження найчастіше залежить більше від засобів масової інформації, ніж від самого кандидата.

Розмова про маси не зовсім патетична. Як сказав каліфорнійський професор Джеймс Лалл у своїй книзі “Мас-медіа, комунікація, культура. Глобальний підхід”, коли термін “масовий” застосовується до мас-медіа — наприклад “засоби масової інформації”, то здається, що шкода від цього невелика, оскільки термін характеризує здатність технічних засобів комунікації долати великі відстані та досягати багатьох людей... Але коли ми описуємо людей, вживаючи прикметник “масовий”, наприклад “масова аудиторія”, смисл його суттєво змінюється. Особливо у західних суспільствах, побудованих на засадах прав і свобод особи, не багатьом людям подобається, коли про них кажуть як про частину “маси”. Термін “маса” також передбачає соціальні відмінності; використання терміна поділяє світ на еліту та нас — велику невмивану масу (Джеймс Лалл. Мас-медіа, комунікація, культура. Глобальний підхід.— К., 2002.— С. 104).

Таким чином, середовище масової комунікації породжує антагонізм *еліт і мас*. Тобто це середовище за своєю суттю є антагоністичним.

Не менш антагоністичними є стосунки між представниками самої еліти у боротьбі за маси. Так, вічною є суперечка між владою і журналістами: і ті, і ті виступають від імені народу; і ті, і ті декларують відстоювання інтересів мас. Хто з них насправді ближче до народу, хто перемагає у боротьбі за маси — на ці запитання дає відповідь ТМК.

Отже, висновок може бути один: шукати з того неоднорідного середовища нормальний вихід і пам’ятати слова відомого ірландського письменника Оскара Уайлда: “Ми всі сидимо у помийній ямі, але дехто з нас дивиться на зорі”!

Зв’язок ТМК з іншими дисциплінами.

ТМК є дисципліною університетського рівня і належить до академічних, теоретичних, фундаментально-професійних, методологічних дисциплін. Основне завдання таких дисциплін — формувати відповідну систему знань, а також вміння теоретично-фахового аналізу виробничих ситуацій для прийняття індивідуальних рішень спеціалістом у нестандартних ситуаціях.

ТМК належить до циклу модулів, що об’єднуються назвою “Масова комунікація”. Це такі модулі (згідно з навчальним планом Інституту журналі-

стики КНУ імені Тараса Шевченка): “Соціологія масової комунікації”, “Комунікаційні технології”.

“Соціологія масової комунікації” — це модуль, який базується на знаннях і методах соціології, предметом аналізу якого є масова комунікація з точки зору охоплення нею соціуму, соціальних груп, аудиторії, осіб як соціальних ролей.

“Комунікаційні технології” є модулем, що охоплює знання про методи, способи, техніки впливу на комуніката, зокрема масу.

ТМК також пов’язана з психологією, теорією журналістики, медіаправом та ін.

Визначальними для ТМК є знання у галузі соціології, соціального управління, впливу на соціум та людину. До таких знань належать, зокрема, і знання зі сфери маніпуляції, навіювання тощо.

Частина 1

ПОНЯТТЯ ПРО МАСОВУ КОМУНІКАЦІЮ



Розділ 1.

Масова комунікація як явище

1.1. Розвиток масової комунікації.

У розвитку масового спілкування слід виділяти два періоди — доіндустріальний та індустріальний — і **чотири** обов'язкових **етапи**: 1) *дописемний доіндустріального періоду*, 2) *писемний доіндустріального періоду*; *індустріальний період* — 3) *друкований етап*, 4) *аудіовізуальний*.

Нині варто говорити і про **новітній, третій**, інформаційний період розвитку масового спілкування.

1.1.1. Дописемний етап доіндустріального періоду.

Цей етап комунікації характеризується такою організацією процесу спілкування, який може бути виражено формулою: спілкування “обличчям до обличчя”. Цей процес спілкування був властивий усій спільноті і мав вигляд переважно міжособистісної, інтерперсональної комунікації, що відбувалася у формі діалогу або монологу. Проте й на цьому етапі *масове спілкування* вже існувало, хоч воно не мало тих форм і того розмаху, якого набуло з виникненням письма, друку, радіо й телебачення. Стихійні маси у вигляді натовпів, юрб, майданів, видовищних аудиторій, зібраної публіки, перед якими виступали “лідери думок” (термін ввів у ХІХ ст. французький учений-правознавець та соціолог Габріель Тард), висунуті самою ж громадою,— все це прояви масової комунікації дописемного етапу, які зберігаються й донині.

Першим зовнішнім фактором, який змінив характер спілкування в доіндустріальний період, стало виникнення письма. *Дописемне*, або усне, спілкування було єдиною можливим видом комунікації на ранніх етапах розвитку людства. На дописемному етапі переважала міжособистісна й групова комунікація. Вона мала характер безпосереднього діалогічного міжособистісного спілкування або спілкування з малою групою. До того ж масове спілкування не мало характеру професійного, воно було невід'ємним складником природної поведінки людей.

1.1.2. Писемний етап доіндустріального періоду.

Цей етап доіндустріальної комунікації ускладнив її процес, зробив його опосередкованим, дискретним у просторі й часі, стимулював розвиток такого виду масового спілкування, як *публічне* — утворення публік, різновидів спільнот, розсіяних у просторі, але об'єднаних інтелектуально на основі писаних текстів. **Запровадження письма стало причиною виникнення**

свідомого авторства — явища епохального в історії людства. Свідоме авторство було початком виникнення професійного мовлення і формування елітарного прошарку професійних мовців (авторів), здатних керувати спільнотами. З виникненням письма закладаються основи професійного масового спілкування.

Для розуміння витоків й суті професійної масової комунікації необхідно збагнути, що таке *свідоме авторство* і хто такий *автор*.

Мовець як автор. На думку відомого філолога М. І. Стеблін-Каменського, *"стрибок від безособової літературної традиції до свідомої авторської творчості — один із найбільших стрибків, зроблених людством протягом його історії"* (Стеблін-Каменский М. И. Историческая поэтика.— Л., 1978.— С. 90).

Свідоме авторство — це більша свобода творчості, більші творчі можливості, більша незалежність від традиції.

Несвідоме авторство — це таке авторство, при якому внесок окремої людини, через **неусвідомлення** цього внеску, як правило, не підлягає визначенню. Зникнення несвідомого авторства тягло за собою зникнення певних уявлень про людську особистість, її невиділеність із колективу, її єдність із природою. При свідомому авторстві існує наче дві правди: по-перше, історична правда, тобто правда в прямому розумінні слова, але вона — не мистецтво; по-друге, художня правда, тобто мистецтво, але вона — не правда в прямому розумінні слова, а вимисел. При несвідомому авторстві правда єдина — історична.

Аналізуючи поезію скальдів, авторів пісень, які створювалися в древній Ісландії, а спершу в Норвегії Х—ХІІІ ст., М. І. Стеблін-Каменський писав: *"Їхня авторська самосвідомість ще не піднялася на той рівень, на якому стає можливим свідомий відбір фактів дійсності, їх узагальнення і перетворення в художній твір. Вони не володіють правом на художнє перетворення фактів. Їхня творчість зв'язана по руках і ногах фактами неузагальненої дійсності. Не випадково мистецтво поезії знаходиться для них в одному ряду з умінням плавати, або їздити верхи, або стріляти з лука. Вони майстри форми, але ще не повноцінні літературні автори"* (Там само.— С. 93).

Еволюційний перехід від несвідомого до свідомого авторства ділить історію розвитку мовлення на два великі періоди в становленні цивілізації — мовлення, яке не відокремлюється мовцем від свого "я", і мовлення, що усвідомлюється мовцем, контролюється й регулюється ним. Стосовно спілкування цей перехід означає виникнення професійних мовців як комунікантів, здатних усвідомлювати своє мовлення й акт спілкування і керувати ними.

Перше відчуження твору від автора. Перехід від несвідомого до свідомого авторства не є стрибкоподібним. Для виникнення свідомого авторства

як загальнолюдського явища мав бути поштовх, що змінив би психологію людей. Таким зовнішнім до психіки людини поштовхом було виникнення писемності. Письмо лягло в основу **першого відчуження** твору від мовця й усвідомлення свого авторства, а значить і виникнення професіонального мовлення й професійних мовців, які здатні виступати професійними комунікантами і впливати на великі групи людей.

Перше, початкове відчуження твору від автора стало тією обов'язковою умовою, за якої в історії людства почався загальний процес виникнення свідомого авторства, а також професіонального мовлення та спілкування, коли текст, створений автором, аналізувався й правився (редагувався) протягом певного часу самим же автором або іншими людьми, що були фахівцями слова, зналися на законах мовлення та спілкування.

1.1.3. Друкарський етап індустріального періоду.

Факт виникнення письма не можна вважати абсолютним початком свідомого авторства, професіонального мовлення й спілкування. Перехід від несвідомого до свідомого авторства — це ціла епоха в історії людської свідомості. У той же час перехід від усної мови до писемної, тобто введення писемності,— це подія, яка відбувалася в порівняно короткий термін. І природно, що ці два періоди зовсім не обов'язково збігаються. Несвідоме авторство можливе і в писемній традиції, воно широко представлене навіть у середньовіковій літературі. Так, ті, хто писав “саги про ісландців”, вважали, що саги — це правда, а не плід їхньої художньої фантазії. Але при несвідомому авторстві в писемній мові авторський внесок приблизно таким же чином не відрізняється від записування чи переписування, як в усній мові він не відрізняється від виконання. Це саме можна сказати і про “Слово о полку Ігоревім”, і про “Повість врем'яних літ”. Переписувачі текстів цих творів певно що не усвідомлювали себе авторами, і зміни, внесені ними у тексти, не є насправді авторськими чи редакторськими. Вони лише прообраз авторства чи редагування. Ці зміни є несвідомим відтворенням світобачення переписувача.

Другим важливим фактом у розвитку свідомого авторства й професіональної масової комунікації було виникнення друкарства. Це **друге відчуження** твору від мовця, яке уможливило розвиток професіональної мовної діяльності за умови остаточного відриву тексту твору від автора, його обробки й удосконалення сторонньою людиною. Саме друкарство було поштовхом до виникнення великих інформаційних індустрій, де процеси мовлення набували відносної самостійності й виробничого осмислення. Виникала й необхідність в осмисленні текстотворчих процесів, залученні автора до переробки власного твору, що в свою чергу формувало в автора поняття про себе як автора твору.

Виникнення свідомого авторства й відчуження твору від автора — це не тільки філогенетичні явища, вони притаманні й людській онтології, зокрема характеризують перехід від звичайного до професіонального мовлення. Той мовець, який не усвідомлює власних процесів мовлення, а значить і не усвідомлює мовної діяльності як явища, — не може бути, зокрема, професійним комунікантом, бо він не здатен здійснювати свідомий контроль ні за власним, ні за чужим твором, не може керувати ні власними, ні чужими процесами мовлення та спілкування. Такі люди говорять легко, переконливо, красиво, але їхнє мовлення є природним компонентом поведінки, вони не відокремлюють свого “я” від твору, не усвідомлюють твору як відносно самостійного об’єкта існування.

Друкований етап пов’язується з першою індустріальною революцією, з виникненням, зокрема, друку і становленням **професіонального масового спілкування** за допомогою друкованих текстів.

1.1.4. Аудіовізуальний етап індустріального періоду.

Аудіовізуальний етап масової комунікації посилив процеси комунікування. Він з’явився завдяки другій індустріальній революції, коли моделі поведінки почали отримуватися людьми через масове поширення зразків поведінки радіо- і телеканалами до того, як люди навчалися писати й читати.

Аудіовізуальні засоби стали потужним арсеналом індустріалізації масового спілкування, виникнення технологій управління масами та людиною. *Для цього періоду характерна нерівність між професійними комунікантами та комунікантами*, яка виникла в результаті обмеженого доступу людей до засобів масового спілкування, переважання монологічного типу мовлення й неможливості людей бути активними учасниками спілкування. Маса формується за лідерства медіа у суспільстві, живучості ідеї довіри до них.

Абсолютній сваволі медіа в цей період протиставляються природні суспільні утворення у вигляді: (а) зібраних публік, для яких властиве зародження процесів саморегуляції, тобто формування громадської думки, (б) а також у вигляді громадських рухів, організацій тощо.

Проте радіо й телебачення в індустріальний період володіє великою суспільною та маніпулятивною силою, що миттєво поширюється в часі й просторі на аудиторію. На відміну від друку аудіовізуальні засоби миттєво реагують на події, мають більші виражальні реалістичні можливості імітації живого спілкування, не вимагають особливих затрат часу збоку комунікатив на сприймання, через що викликають більшу довіру аудиторії. Тому в історії розвитку масового спілкування радіо й телебачення відіграло вирішальну роль у формуванні публік як різновиду великих мас. Воно стало передднем формування інформаційного суспільства.

1.1.5. Новітній період розвитку масового спілкування.

З переходом на етап *електронномедійний* і з виникненням електронних мереж, наприклад Інтернету, сфера комунікації зазнала процесу глобалізації, що стало причиною виникнення *віртуальної масової комунікації* — такого виду спілкування,

- коли кожен учасник спілкування з великою кількістю людей має однакові можливості впливу на масу, він може швидко міняти свої ролі: то бути комунікантом, то бути комунікатом;
- коли весь світ стає ніби єдиним так званим “глобальним селом”, що перебуває на “спільному майдані”, може одночасно існувати у стані спілкування, яке втрачає дискретність (розірваність, розпорошеність) у просторі й часі (весь світ тут, на екрані, і зараз).

Сфера масового комунікування як спілкування з масами починає співіснувати й інтегруватися зі сферою спілкування в середині маси. Цей, новітній, етап повторює праісторичний процес формування стихійних мас, але вже на вищому технологічному рівні.

Віртуальна комунікація полегшує проблему нерівноправності у масовій комунікації, яка виникла між професійними комунікантами та комунікатами, між елітою та масою: останні завжди залежні від професіоналів спілкування і не можуть їм звично протидіяти, як того вимагає природний, зокрема міжособистісний, процес спілкування. У віртуальній комунікації всі рівноправні (хіба що окрім менеджерів систем глобального спілкування — адміністраторів мереж та їхніх власників) і всі можуть бути “господарями” віртуального полілогічного середовища спілкування.

У віртуальній комунікації процеси масифікації, формування публік, а також “віртуальних натовпів” є результатом добровільної участі кожного в цих процесах: “похід” у натовп перетворюється у такий собі “добровільний похід на плаху”.

Віртуальна масова комунікація — це вже інформаційний період розвитку спілкування, в якому більш вирішальними для поведінки людини стають процеси рефлексії, саморегуляції, наслідування та зараження. Проте питання про управління в системах спілкування й “адміністрування поведінки людей” не знімається, воно просто переходить на рівень тонких гуманітарних технологій, пов’язаних з керуванням масами та особистістю в демократичних, вільних системах. *Якщо для індустріального періоду властиві технології, що базуються на ідеї довіри до комуніканта та ідеї його лідерства у процесах спілкування, то за віртуальної комунікації живою є “ідея співучасті у міфотворенні”:* кожна людина з власної волі стає учасником розмови й ніби очолює масу. Маса саморегулюється за рахунок участі більшості, що робить її відносно самодостатньою, через те за віртуальної комунікації більш розтягненим у часі й помітним є процес бродіння настроїв і визріван-

ня громадської думки, немає категоричності у прийнятті рішень, переважають дискусія, полеміка, обговорення тощо.

Чи може віртуальна масова комунікація перетворитися в немасову? Точніше, вона депрофесіоналізується. Тобто віртуальна комунікація знову стає непрофесійною масовою комунікацією, коли всі є в середовищі Інтернету журналістами, політиками, агітаторами, пропагандистами тощо.

Проте слід очікувати, що професіональна масова комунікація буде активно інтегруватися у віртуальну; уже виникають інтернет-газети, інтернет-радіо і т. п. Вони перестануть бути засобами масового спілкування тільки тоді, коли стануть абсолютно відкритими й доступними для “перехожих” в інтернеті, коли кожен зможе впливати на політику інтернет-медіа, бути їхніми авторами й редакторами. Однак, зважаючи на “масову природу” суспільства, повне зникнення “масового” неможливе, бо це призведе до зникнення суспільства як явища масового в своїй основі. Тому цілком ймовірно виникнення глобального керування суспільствами (народами, націями, об’єднаннями народів) як єдиною масою. Глобальне керування здійснюватиме панівна нація або окремі люди, що володітимуть необмеженими фінансами, новітніми технологічними засобами та секретними технологіями впливу.

1.2. Природа масової комунікації.

Масове спілкування, як і будь-який вид комунікації, за своєю природою є *формою соціальної взаємодії*, пов’язаної з наданням інформаційних послуг населенню, пропагуванням системи цінностей, агітуванням за новий спосіб життя, вихованням дітей, просвітою народу, залученням до купівлі товарів і послуг, виборів народних депутатів і т. д. Тобто масова комунікація — не самоціль, вона лише форма, засіб досягнення суспільних цілей. Уявити собі, що масовокомунікаційна індустрія існує тільки заради самої себе, — важко. Вона завжди включена в “загальне суспільне виробництво” як необхідна ланка задоволення суспільно важливих потреб. Оскільки майже всі види соціальної взаємодії не можуть обійтися без комунікаційної участі в них зацікавлених сторін, то з високою вірогідністю можна стверджувати, що всі суспільні процеси взаємодії між людьми в той же час, з точки зору форми існування, є комунікаційними процесами, різновидом яких є масовокомунікаційний процес.

З глибоко суспільної природи масового спілкування постає його важливість. Соціальна взаємодія у стабільному, впорядкованому, організованому суспільстві має характер переважно нормативного соціального регулювання, що забезпечує захист прав особистості, визначення меж свободи людини і закріплення її обов’язків, соціальний та економічний розвиток суспільства. У цьому випадку масова комунікація виступає архіважливою формою соціального регулювання як системи засобів впливу на поведінку суб’єктів сус-

пільних відносин. Але поряд з цим масова комунікація виступає формою й інших видів соціальної взаємодії.

Масова комунікація, яка за характером і формою є видом соціальної взаємодії, а саме впливом комуніканта на комуніката у вигляді маси, завжди обслуговувала і обслуговує **штучні маси**. Її пряме призначення — бути середовищем для лідерів, вождів, керівників, які “працюють” з народом, звісно, “заради його блага та процвітання”! Через це масова комунікація виступає особливою формою соціального регулювання і є окремим видом соціальних комунікацій.

Але є ще одна, супровідна роль масової комунікації, яку вона “невинно виконувала й виконує” по відношенню як до штучних, так і стихійних мас: впливати на них через свої засоби “між іншим”. Цей принцип забезпечується існуванням у стихійних масах так званих “**лідерів думок**” (термін ввів у ХІХ ст. французький учений-правознавець та соціолог Габріель Тард), тих вождів, яких висувують самі члени стихійних мас і яким вони довіряють як собі. Лідерів думок можуть спеціально шукати серед громади, якщо сама громада їх не висуває, “запускати” у середину громади. Лідери думок пропускають через свою свідомість почуте, побачене й прочитане і в своїй інтерпретації подають “рідній” громаді. Лідери думок мають більший вплив на членів маси, ніж самі ЗМК. У штучній масі міжперсональне спілкування виступає формою поширення необхідної масової інформації, її адаптації до масової свідомості.

Таким чином, історично масова комунікація має два рівні: *нижній*, міжособистісний, який забезпечує трансляцію інформації, отриманої з масової комунікації лідерами думок, та *верхній* — рівень безпосередньо масової комунікації, яка забезпечується комунікантами-професіоналами, лідерами штучних мас.

Отже, для розуміння явища масової комунікації важливо збагнути:

Який характер масового спілкування?

Чим вона відрізняється від інших видів спілкування?

Яка система й структура масової комунікації?

Які бувають форми масової комунікації?

1.2.1. Характер масової комунікації.

Спілкування може бути

простою дією, спрямованою на інших людей, які виступають у ролі об’єктів дії,

простою реакцією на інших людей, що є суб’єктами спілкування,

або мати складну форму — і бути системою дій при рівноправних взаєминах (взаємодії) “суб’єкт—суб’єкт”.

Тобто комунікація є впливом комуніканта на комуніката, відповіддю на зовнішні дії, стани, ситуації або взаємовпливом.

Особливістю масового спілкування є те, що воно відбувається переважно між комунікантом-професіоналом та обов'язково реальною або уявною, потенційною масою. У ролі комунікантів можуть виступати також аматори спілкування з масами.

Характер масової комунікації такий, що вона є дією (впливом) комуніканта на комуніката. Прояви взаємодії (взаємовпливу) у масовій комунікації є нічим іншим, як симуляцією інших видів спілкування переважно під впливом громадськості демократизувати стосунки між медіа й іншими комунікантами та їхньою аудиторією.

Те, що за ЗМІ, владою, рекламними агенціями та іншими комунікантами закріплена функція прямого впливу, а не демократичного обміну думками між ними й співбесідниками, то це не недолік тоталітарних ідеологій (вони тут взагалі ні до чого), а природна для масового спілкування функція комунікантів — забезпечити суб'єктно-об'єктні стосунки між мовцем та масовою аудиторією з метою впливу на об'єкт у контексті масової культури, масової психології, соціальної поведінки і т. д. **Тобто масова комунікація виконує й виконує суспільну функцію насамперед соціального регулювання.** Тут доречно згадати думку засновника однієї з теорій масової комунікації Г. Гарда про те, що є помилкова думка, ніби розвиток засобів комунікації веде до більшого демократизму та до більш масової участі населення у соціальному житті суспільства. Але це не зовсім так. Повернімося на багато тисячоліть назад, коли розмова займала головне місце у формуванні думок людей. Саме тоді люди розмовляли віч-на-віч, обмінювалися ідеями, задавали питання та відповідали на них. Вони перебували в однаковому становищі й кожен із них однаково впливав одне на одного. У сучасному суспільстві кожен залишається один на один з газетою, телебаченням, радіо і відносно однаково реагує на їхні повідомлення та впливи. Тобто відносини взаємності співрозмовників перетворюються на відносини невзаємності між читачем, слухачем, глядачем, з одного боку, та мас-медіа — з іншого. Людина може дивитися, слухати, але не має можливості заперечити або просто спитати (винятком тут є так звані інтерактивні передачі, які стали популярними в останній час). Крім того, ізоляція читача чи слухача не дозволяє йому дізнатися, як багато людей поділяє чи не поділяє його думки. Нерівність між журналістами та публікою призводить до певної значної асиметрії можливості впливу: публіка іноді реагує на журналіста, але сам він діє на неї постійно (Цитовано за: Корнєв М. Н., Фомічова В. М. Психологія масової поведінки.— К., 2000.— С. 104—105).

Масова комунікація по суті не має також і характеру реакції на вплив інших людей, оскільки аудиторія принципово не впливає, наприклад, на медіа

і врахування того впливу технологічно не закладається у діяльність ЗМК. Планування змісту і форм роботи ЗМК визначається не тим, як впливають люди на медіа, а навпаки — необхідністю впливати на людей. При плануванні роботи беруться до уваги потреби людей, проблемні суспільні питання, але така реакція медіа на запити громадян в основі своїй не є відповіддю на запити (медіа — це не довідкове бюро, не служби допомоги): проблеми людей використовуються тільки як фактичний матеріал для роботи ЗМК.

Проте в інформаційний період розвитку суспільства, який розпочинається з появою віртуальної комунікації, масова комунікація набуває особливого характеру — саморегулятивного, коли маса у віртуальному просторі формується і трансформується як публіка на майдані при відсутності явного лідера: маса нагадує спільноту в комунальній квартирі, мешканці якої самостійно вирішують проблемні питання, встановлюють правила проживання. Маса постійно висуває нових лідерів зі свого середовища, вона кипить, шумує, бурлить,— і на тому шумовинні хтось, хоч на мить, стає вожаком.

Елементи віртуальної масової комунікації проникають у традиційну масову у вигляді інтерактивів, передач із майданів. Але традиційна масова комунікація досить консервативна і намагається пристосуватися до нових умов, лише б не розчинитися у віртуальній.

1.2.2. Система масової комунікації.

Від характеру залежить система масової комунікації. Класичною є така система (схема 1), в основі якої лежать суб'єктно-об'єктні зв'язки (комунікант як суб'єкт, виконує активну роль у спілкуванні; комунікат як об'єкт, виконує пасивну роль у спілкуванні й залежить від комуніканта):



Схема 1.

Класична система масової комунікації відображає природу масового спілкування, суть якої полягає в тому, що комунікант завжди воліє до “підкорення” комуніката, отримання *ефекту порозуміння, згоди*, але при цьому не бе-

реться до уваги чи навіть не допускається конфлікт між комунікаторами, який виражається у “непокірності” комуніката, у його небажанні розуміти, співпереживати, реагувати відповідним чином.

“Непокірність” комуніката розглядається як чинник, що знижує ефективність масового спілкування, заважає порозумінню, якого прагне комунікант.

Схема класичної системи масової комунікації завжди відображає спілкування, що має успішний результат, коли стовідсоткову ефективність комунікаційного процесу забезпечено.

Класична система масового спілкування приховує в собі глибинну суть суспільства як цілісного соціального організму, необхідною умовою нормальної життєдіяльності якого є порядок, що забезпечується системою соціальних норм. Так, на думку правознавців, під суспільним порядком слід розуміти врегульованість, стабільність, узгодженість, злагодженість відносин, певну гармонію в поведінці людей. “*Суспільний порядок не виникає сам по собі, він — наслідок урегульованості, упорядкованості соціальних відносин*” (Толкачова Н. Звичаєве право.— К, 2006.— С. 37). Призначення масової комунікації якраз і полягає у поширенні та підтриманні суспільного порядку, оскільки вона оперує насамперед категорією соціальної поведінки аудиторій, людей, мас, натовпів, публік, інших соціальних утворень.

Таким чином, природа масової комунікації не в забезпеченні особистих бажань, а в суспільних інтересах, потребах, завданнях. Однак вона може виступати проміжною ланкою в забезпеченні особистих бажань (збагачення, зведення рахунків тощо), бути засобом власного задоволення, але все одно масова комунікація залишається формою соціального регулювання, впливу на великі групи, є засобом соціального перерозподілу, гуртування людей, залучення їх на свій бік (наприклад, у політичній боротьбі), хоч кінцево результати соціального регулювання можуть бути засобом власного задоволення, навіть маніякальної насолоди з того, що вдалося підкорити для своїх корисливих цілей величезні групи людей, здійснити керування ними, вплинути на долю мільйонів, цілу країну, а то й увесь світ!

Вивчення реального процесу масової комунікації переконує в тому, що спілкування може проходити різні проміжні етапи: від невизначеності — до взаємозгоди; від невизначеності — до конфлікту; від невизначеності — через конфлікт — до порозуміння і т. д. Тобто пасивна роль комуніката змінюється активною роллю. Через те класична система масового спілкування може мати варіанти. Одним із них є *система з суб’єктно-суб’єктивним зв’язком* (суб’єктно-суб’єктивний підхід до масової комунікації, коли масі відводиться активна роль у процесі спілкування — схема 2).

Уявлення про масу як суб’єкта передбачає її здатність фільтрувати інформацію, брати до уваги тільки те, що відповідає системі масових цінностей, масовим настроям, громадській думці. В результаті реакція комуніката може

бути неефективною з точки зору мовця, але все одно якийсь ефект та буде отримано.

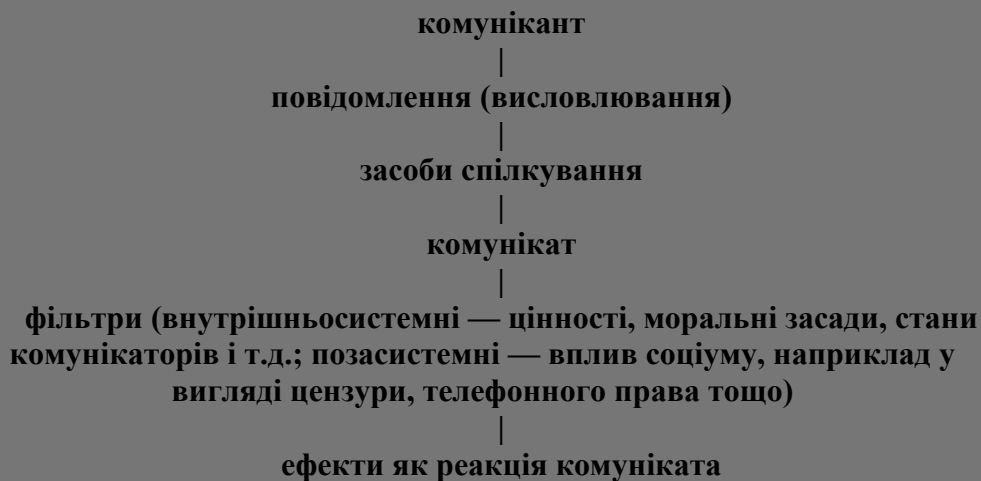


Схема 2.

Пасивні й активні маси — це не види мас, а *стани маси* в процесі впливу на неї. У пасивному стані маса перебуває, коли: 1) існує висока довіра до комуніканта; 2) члени маси втрачають свідомий контроль за ситуацією, своїми вчинками тощо; 3) цінності, моральні засади, погляди, цілі комунікаторів збігаються.

В активному стані маса перебуває у таких випадках: 1) члени маси контролюють ситуацію, поведінку; 2) відсутня висока довіра до комуніканта; 3) цінності, моральні засади, погляди, цілі комунікаторів не збігаються.

Одна й та сама маса може бути в різних станах. Її активний стан передую пасивному у випадку, коли вона формується або зазнає “ін’єкції вільнодумства” збоку, коли роль особистостей у спільноті явно відчутна.

Чи треба систему з суб’єктно-суб’єктивним зв’язком вважати альтернативною класичній? Все-таки ні. Оскільки кінцевою метою будь-якого масового спілкування є “підкорення” комуніката. Активність маси не відмінняє, а лише ускладнює завдання, методи і технологію мовця щодо отримання бажаного результату — впливу на маси. “Покорити” свою аудиторію — і є результатом масового спілкування.

Таким чином, можна говорити про два принципові варіанти класичної системи масового спілкування: 1) *авторитарну систему масового спілкування* (маса є пасивною) і 2) *демократичну систему масового спілкування* (маса активна).

1.2.3. Структура масової комунікації.

На відміну від міжособистісного спілкування, структура якого передбачає традиційні компоненти процесу — (1) мовлення, (2) сприймання мовлення і реакцію на нього співбесідника та (3) сприймання мовцем реакції співбесідника (зворотний зв'язок), (4) корекцію мовлення за потреби,— масове спілкування передбачає *організаційно складну структуру власне мовлення*. Вважається, що сприймання мовлення і реакція на нього з боку співбесідника неминуче відбуваються. Але через особливі умови спілкування — найчастіше розпорошеність аудиторії в просторі, відсутність візуального контакту з нею і з кожним слухачем/читачем зокрема, реально ці процеси можуть і не відбуватися. Реакція мовця на поведінку аудиторії можлива, але фактично вона відсутня у момент мовлення, коли мова йде про ЗМК. Реагування на те, як аудиторія сприймає повідомлення, має місце у випадках контактного спілкування з залом, класом, майданом тощо. Тільки тоді мовець (наприклад проповідник, агітатор, лектор та ін.) вдається до такого процесу, як коригування власного мовлення.

Складна структура мовлення включає обов'язково: (1) визначення теми, (2) збір матеріалу до теми, (3) розробку теми, (4) створення інформаційного продукту на визначену тему, (5) артикуляцію продукту, його поширення. Проте ця система компонентів мовлення залежить від того, у ролі якого комуніканта виступає мовець, що *він хоче від своєї аудиторії*. Тобто *визначення і прогнозування реакції аудиторії* у масовій комунікації є важливим її технологічним елементом, який і визначає процес організації мовлення.

Отже, структура масової комунікації така (обов'язкові компоненти) (див. також табл. нижче):

- (1) визначення і прогнозування реакції аудиторії;
- (2—6) названі вище елементи складної структури власне мовлення;
- факультативно: (7) сприймання й реакція аудиторії на мовлення; (8) реакція мовця на аудиторію; (9) корекція мовлення.

Ця структура відображає особливий, зокрема професійний, характер і виробничий статус масового спілкування в системі суспільної діяльності.

Структура масової комунікації	
(1) визначення і прогнозування реакції аудиторії	обов'язково
(2) визначення теми	обов'язково
(3) збір матеріалу до теми	обов'язково
(4) розробка теми	обов'язково
(5) створення інформаційного продукту на визначену тему	обов'язково
(6) артикуляція продукту, його поширення	обов'язково
(7) <i>сприймання й реакція аудиторії на мовлення</i>	факультативно
(8) <i>реакція мовця на аудиторію</i>	факультативно
(9) <i>корекція мовлення</i>	факультативно

1.3. Форми і формати масової комунікації.

1.3.1. Форми масової комунікації.

Масове спілкування відбувається у різних формах. Під *формою спілкування* слід розуміти таку його організацію, яка передбачає використання тих самих, закріплених у досвіді комунікаторів засобів, методів, принципів, правил спілкування. Наявність кількох форм може приводити до виникнення окремих видів спілкування.

Оскільки комбінацій засобів, методів, принципів, правил спілкування може бути дуже багато, через те кількість форм масової комунікації теоретично безкінечна. Назвемо найбільш очевидні й часто використовувані, але специфічні саме для масової комунікації. Так, усна й писемна форми є очевидними, часто використовуваними, але не специфічними для масового спілкування, а типовими для будь-якого виду спілкування.

Інституційні форми масової комунікації. Масове спілкування передбачає наявність певних інституцій — організацій, служб, лабораторій, інститутів, центрів тощо, які займаються організацією мовлення, розробляють плани, сценарії і т. п. масових акцій, допомагають мовцям здійснювати акти спілкування з людьми. Ознакою інституційної форми спілкування є *організованість* процесу комунікації, використання *певної технології* спілкування *професійними* комунікантами.

Інституційним формам можна протиставити лише *стихийні, неорганізовані* форми масової комунікації, що мають місце під час стихійних мітингів та інших акцій на майданах, вулицях та в інших людних місцях.

Суб'єктно-об'єктна форма масової комунікації. Масова комунікація від природи суб'єктно-об'єктна, вона вимагає “жертви” у вигляді адресата інформаційної діяльності — маси. Комунікаційна толеранція — то лише висунутий елітою на хвилі морально-етичного суспільного піднесення бажаний принцип стосунків між людьми. Масі ж потрібне не толерантне до неї ставлення, а сила духу, впевненість, переконаність, яку вона відчуває у словах і вчинках лідера, тоді маса піде за ним. Але *ці вимоги слухні лише для сфери масового спілкування*, вони можуть бути неприйнятними для інших видів, форм і сфер комунікації.

У демократичному суспільстві вихід один: розуміючи природу масової комунікації, необхідно говорити про форми й способи демократичного співіснування “інститутів управління й тиску на народ” з тим же народом. Послаблення прямого впливу на суспільство з боку ЗМІ, служб зі зв'язків із громадськістю, рекламних агенцій може здійснюватися тільки створенням плюралістичних, конкурентних систем медіа та служб і забезпеченням добровільного доступу громадян до цих систем. Паління цигарок — зло, попереджає міністерство охорони здоров'я, але ринок цього зла розвинений і ніхто нікого не примушує палити. Хочеш — пали, хочеш — ні! Але якщо будеш

палити — будеш губити здоров'я. Будеш отримувати інформацію від цього ЗМІ — будеш під його впливом. Усе просто й демократично!

У масовій комунікації, що має від природи суб'єктно-об'єктний характер, вектор процесу завжди спрямований від комуніканта до комуніката. Демократизація стосунків між комунікаторами та самих умов спілкування у відповідній соціальній ситуації толеранції, взаємоповаги на перший план висуває суб'єктно-суб'єктні стосунки, які для масового спілкування найчастіше перетворюються у камуфляжну форму суб'єктно-об'єктного зв'язку між комунікаторами. Це означає ніщо інше, як імплікацію суб'єктно-об'єктних стосунків, зведення їх до рівня прихованого, а значить маніпуляційного, впливу, хоч, може, і з благородною метою. Не можна припустити, що спілкування колись стане процедурою лише самовираження без інтересу до співбесідника, до його реакції, інакше спілкування втратить сенс як цілеспрямований процес. У зоні ж комунікаційних цілей завжди лежать певного виду реакції особи, групи чи маси. Через те будь-які методи “роботи” мовця зі своєю аудиторією, включаючи наукові (збалансованої подачі інформації, статистично виправданого розподілу негативу й позитиву і т. д.), в умовах спілкування, а тим більше масового, завжди мають шанс бути вишуканими способами маніпулювання поведінкою аудиторії, якщо тільки вона не усвідомлює, що з нею роблять і на що спрямована дія мовця.

Суб'єктно-об'єктно орієнтована комунікація вже має маніпуляційний сенс, бо вона передбачає прихований вплив: комунікат-об'єкт не має волі та інтелекту для протистояння суб'єктові, він машинально через довіру до медіа або відсутність необхідних знань виконує те, що йому говорить суб'єкт.

Масова комунікація завжди прагне до свого результату — сформованої маси, готової до певних проявів. У цій ситуації “загравання” ЗМК з масою як нібито суб'єктом спілкування — є вигідною тактичною позицією, але насправді, виходячи з завдань масової комунікації, маса, за визначенням, стратегічно, завжди є об'єктом впливу, інакше ЗМК ніколи не зможуть виконати своєї функції на створення масової психології, масової культури, якщо технологічно й стратегічно адресат спілкування буде вважатися абсолютно невіддатливою, “непокірною” аудиторією — суб'єктом, який тільки сам визнає, яким йому бути.

Але чому фахівці з масової комунікації обирають суб'єктно-суб'єктний підхід до процесу спілкування? Бо цей підхід дозволяє професіоналам, використовуючи реальні знання про “непокірність” мас, на тій основі вибудувати технології впливу на об'єкт професійної діяльності. Такий підхід є більш перспективним, ніж уявлення про масову комунікацію як процес прямої дії, а уявлення про масу як про застиглу, нерухому аудиторію, яка нібито змінюється тільки під дією стовідсотково ефективного впливу мовця, а ні в якому разі не від внутрішніх якостей самої ж аудиторії.

У цьому плані відвертими і правдоподібними були визначення масової комунікації, зроблені ще в радянські часи. “*Масова комунікація — систематичне розповсюдження повідомлень (через пресу, радіо, телебачення, кіно, звукозапис, відеозапис) з метою утвердження духовних цінностей даного суспільства і здійснення ідеологічного, політичного, економічного або організаційного впливу на оцінки, думки і поведінку людей. Характер і цілі масової комунікації як засобу ідейно-політичної боротьби, керування, пропаганди, поширення культури, реклами визначаються соціальною природою суспільства* (підкреслення наше.— В. Р.)” (Советский энциклопедический словарь.— М.: Советская энциклопедия, 1985.— С. 767.). У визначенні подано збірне поняття “люди” як адресат масового спілкування, тотожне масі; показано мету масового спілкування — формування суспільних думок, оцінок, настроїв та масової поведінки. У цій частині визначення неідеологізоване, бо не протиставлено буржуазний і соціалістичний підходи до явища, проте коректно сказано про зумовленість характеру і цілей масового спілкування соціальною природою суспільства.

Масова комунікація по своїй суті має *монологічну форму*: комунікант говорить, не переслідуючи мети обміну думками з комунікатом, не чекаючи його реакції. Навіть у випадку отримання відповіді, репліки чи зауваження збоку комуніката, комунікант все одно намагатиметься довести своє, зреалізувати свій план виступу. Писемна форма спілкування взагалі не передбачає відкритого діалогу.

Монологічна форма масового спілкування є формою безапеляційного, безкомпромісного монологу. Включення у спілкування з масою діалогу (на прикладі прямих ефірів) є, по суті, “заграванням з публікою”, а в кращому випадку — спробою демократизувати стосунки між медіа й аудиторією, але це суттєво не впливає на зміну суті масової комунікації: вона все одно залишається “грою в одні ворота”, професійний комунікант “доводить свою справу до кінця” згідно зі своїм сценарним планом чи задумом. Крім того, хоч слухачі як учасники прямого ефіру композиційно передбачені, вони є складником, наприклад, радіопроеграми або на них може будуватися вся радіопроеграма, проте вона залишається “закритим” інформаційним продуктом для багатьох слухачів, що не брали участі в прямому ефірі, а просто слухали програму як цілісний монологічний для них твір.

Не слід плутати монологічну форму масової комунікації з діалогічними формами мовлення, що є стильовими елементами сучасних радіо- і телепрограма. Так, ток-шоу вибудовано на діалозі ведучого з гостями студії, діалозі гостей у студії. Але за кадром залишається глядач, для якого ток-шоу є телепродуктом, що його доводиться “споживати” таким, яким він є. Діалог відбувається не між учасниками ток-шоу та глядачами, а лише між учасниками в студії. Тому, в аспекті масової комунікації, між глядачами та телевізійною

організацією, яка “продукує” ток-шоу, спілкування все одно не відбувається у вигляді діалогу.

Організоване зараження як форма масової комунікації. Масове спілкування є впливом, що здійснюється у трьох формах — формі зараження, формі сугестії (навіювання) та маніпуляції (прихованого впливу).

Організоване зараження є такою формою масового спілкування, за якої відбувається керований комунікантом емоційний вплив на комуніката. Це, як відомо, процес передачі емоційно-збудливих станів від комуніканта до членів маси, який відбувається на психофізіологічному рівні контактів поза поняттєвим впливом або паралельно з ним.

Організоване зараження, однак, не виключає простих форм психофізіологічного запалювання поза свідомістю комунікаторів як учасників масового спілкування. Організоване зараження може тільки підсилюватися позасвідомим емоційним впливом комуніканта на комуніката.

Організована сугестія як форма масової комунікації. Сугестія є таким психологічним впливом комуніканта на комуніката, що передбачає “актуалізацію або зміну певних установок, ціннісних орієнтацій чи вчинків у людини” (Психологічний словник.— К.: Вища школа, 1982.— С. 98).

Сугестія буває різних видів. Для масової комунікації притаманні всі види. Так, для сучасних теле- або радіоновин властива непряма, опосередкована, неосмислена, випадкова сугестія. Прямою, осмисленою, планованою є сугестія, що здійснюють її агітатори, пропагандисти, рекламисти, проповідники, фахівці зі зв’язків з громадськістю тощо.

Проте навіювання (сугестія) є невід’ємним атрибутом впливу під час будь-якої комунікації. Сподіватися, що може існувати комунікаційний вплив поза сугестією, не варто: будь-які комунікаційні форми, засоби, методи є сугестивними. Інша річ, який зміст того навіювання, яка його сила та ефективність, які засоби й методи використовуються.

Отже, для масового спілкування характерне, поряд зі звичайною, природною сугестією, організоване, спрямоване, підконтрольне комунікантові навіювання.

Організована маніпуляція як форма масової комунікації. Це одна з очевидних, закономірних і природних форм комунікації взагалі та масової зокрема. Перевагою масових маніпуляцій є те, що вони технологізуються і набувають виробничих форм в інформаційній галузі.

Маніпуляція, як *прихований вплив на людину*, коли вона не розуміє, що на неї впливають, може бути різною, подібно до сугестії. Але на відміну від навіювання маніпуляція у масовій комунікації ніколи не буває не планованою і не усвідомлюваною комунікантом. Вона завжди є результатом бажань, сподівань, надій, планів комуніканта змінити установки, ціннісні орієнтації або вчинки людей таким чином, щоб люди і не здогадалися про це. На відміну

від маніпуляції сугестія є відкритим для комунікаторів або просто не контрольованим ними процесом. Крім того, існує ще одна суттєва різниця між маніпуляцією та сугестією. Сугестор завжди досягає того, чого він хоче, шляхом переконання, психологічного тиску і т. п. Його мета відкрита, зрозуміла. Для маніпулятора справжня мета є прихованою від комуніката, маніпулятор веде “подвійну гру”.

Розповідь як форма масової комунікації. Можна виділити три основні типи поведінки й діяльності комуніканта, які дозволяють йому досить ефективно досягати мети під час масової комунікації: 1) вдатися до розповіді; 2) організувати розвагу, видовище, демонстрацію; 3) дати пояснення, коментар подіям, висловити свою точку зору. Залежно від виду масової комунікації використовують ті чи інші форми спілкування або специфічно комбінують їх.

Розповідь як форма масової комунікації використовується переважно журналістами для новин та інших програм, журналістських творів, в основі яких лежать повідомлення про події, людей, явища тощо.

Для розповіді важливою є мотиваційна основа мовлення, меншою мірою цільова та смислова (стандартна відповідь журналіста на запитання “Яка мета повідомлення?” — повідомити, інформувати). Тобто журналіст, готуючи новину, як правило, не переймається тим, для чого він її готує; однак глибина проникнення у життя, фактоподіл, визначення актуальності, критерії відбору фактів залежать від мотивацій журналіста, розуміння ним суспільної реальності, соціальних проблем.

Використовуючи розповідну форму, журналіст працює за принципом: *прийшов, побачив, розповів.*

Демонстрація та розвага як форми масової комунікації. Особливістю цих форм є наявність емоційної реакції аудиторії, адекватної задумові комуніканта. Вплив на емоційну сферу комунікатів здійснюється через спеціально організовані видовища, розважальні програми, твори, демонстрування кращих або гірших зразків чогось. Розважальну функцію виконують також художні твори, фільми, мистецькі та науково-пізнавальні програми, що демонструються засобами масової інформації. Проте ці програми, поряд із розважальною, виконують й інші функції — естетичну, пізнавальну тощо.

Дуже часто у медіасфері поєднуються розповідна та демонстративно-розважальна форми. Проте розповідна іноді є вторинною, супровідною відносно демонстративно-розважальної: повідомлення служать тій самій меті — отримати емоційну реакцію від публіки. Це властиво, наприклад, інформаційно-розважальним радіопрограмам, насиченим музикою, де ведучі працюють фактично диджеями.

Під час рекламних чи PR-кампаній повідомлення є основним, а демонстративно-розважальна форма використовується як благодатна основа для

просування ідеї, поняття, образу до публіки з метою привернути увагу, заохотити, захопити, зацікавити. Так, рекламіст працює за принципом: *прийшов, показав, зацікавив*; агітатор — *прийшов, показав, закликав*.

Ефективним є поєднання демонстрації й розваги з роздумами в масовій комунікації. Це властиве ток-шоу, публіцистичним та аналітичним програмам і творам тощо.

Роздуми як форма масової комунікації. Надзвичайно популярна форма поряд з розповідною. Її ще можна назвати публіцистично-аналітичною формою, вона передбачає таку роль комуніканта в спілкуванні з аудиторією, яка є соціально активною, відповідальною, комунікативно настирливою (в позитивному значенні слова), ініціативною, суспільно мотивованою, цілеспрямованою та осмисленою. Усі комуніканти, які виконують таку роль, незалежно від професії, називаються публіцистами, тобто людьми, що живуть інтересами й проблемами суспільства, здатні відводити свої, власні інтереси на задній план і віддавати перевагу соціальним питанням. Публіцисти говорять завжди на піднесенні, переконливо, аргументовано, полум'яно, вони люблять коментувати, висловлювати власну точку зору. Психологічно публіцисти схильні до монологічної форми спілкування, вони егоцентричні, переконані у своїй правоті.

Публіцистично-аналітичною формою масової комунікації користуються найчастіше аналітики в мас-медіа, коментатори, ведучі авторських програм, пропагандисти, піарники, проповідники, які працюють за принципом — *прийшов, побачив (показав), переконав*.

1.3.2. Формати масової комунікації.

Під *форматом* масової комунікації слід розуміти такі типи процесів створення масовокомунікаційних продуктів (програм, творів, видовищ, акцій тощо), які виконано в межах певної *форми (або форм) спілкування*, що забезпечує досягнення очікуваного результату — потрібної реакції комуніката.

Так, формат ток-шоу означає, що процес масової комунікації має бути організовано з використанням тих форм спілкування, які властиві процесу ток-шоу.

Форматів може бути стільки, скільки є типових продуктів масового спілкування: формат прямого ефіру, формат новин, формат публіцистичної програми, формат рекламної акції і т. д.

1.3.3. Використання масової комунікації в інших форматах.

Масова комунікація може використовуватися в інших форматах, пов'язаних з інформаційно-комунікаційною діяльністю. Переважно мова йде про великі інформаційно-комунікаційні кампанії, виборчі кампанії, кампанії в

ЗМІ, інформаційні війни і т. д., де використовуються масовокомунікаційні засоби, методи, техніки, технології.

Для прикладу розглянемо **інформаційну війну** (використано інтернет-ресурс <http://kovalevsky.webs.com.ua/uis/uis8.htm>.— *В. Р.*).

Інформаційна війна належить до великих інформаційних технологій соціального впливу з метою дестабілізації ситуації, в якій перебуває опонент або ворог, зміни масової свідомості ворога, послаблення його позицій.

Відомо ще з історії, що професійні комуніканти, які зорганізують і ведуть війну, активно використовують мас-медіа для досягнення своєї мети. У 20-х роках ХХ ст. США вели радіопередачі на країни Латинської Америки, Великобританія — на свої колонії, Німеччина — на німців Померанії і Верхньої Сілезії у Польщі, судетів — у Чехії. Відомим фактом стала німецько-австрійська радіовійна 1933—1934 рр. з приводу приєднання Австрії до рейху. Саме тоді з'явилось поняття “інформаційний агресор”.

Метою інформаційної війни є послаблення моральних і матеріальних сил супротивника, посилення власних. Вона передбачає заходи пропагандистського впливу на свідомість людини в ідеологічній та емоційній галузях.

Перше і головне завдання інформаційних агресій полягає в маніпулюванні масами, у впливі на еліту певних держав або й своєї країни. Мета такої маніпуляції найчастіше полягає у:

- внесенні у суспільну та індивідуальну свідомість ворожих, шкідливих ідей та поглядів;
- дезорієнтації та дезінформації мас;
- послабленні певних переконань, устоїв;
- залякуванні свого народу образом ворога (у такому випадку маємо підстави говорити про інформаційну війну на своїй території; саме таку інформаційну війну вела Росія перед збройним конфліктом у Чечні: формуючи образ ворога, російські державні і продержавні ЗМІ називали загонами чеченців бандформуваннями, формували загальне негативне ставлення до чеченців і взагалі – “осіб кавказької національності” і т. д.);
- залякуванні супротивника своєю могутністю.

Оскільки в ході інформаційної війни здійснюється вплив на психологічну сферу людини, мас чи певних соціальних груп, — методи її ведення базуються на соціально-психологічних чинниках і дуже часто зводяться до навіювання або використання “брудних технологій”. Майже ніколи реальні цілі інформаційної війни не афішуються — навпаки, вони маскуються добропристойним приводом.

Основними напрямками діяльності підрозділів, на які покладається ведення інформаційно-психологічних спецоперацій, є:

- підрив морально-політичного стану особового складу збройних сил і населення противника, паралізація їх волі до боротьби;

- мобілізація свого населення на широку підтримку військових дій, скоювання пацифістських настроїв та виступів;
- забезпечення моральної підтримки дій своїх військ збройними силами та населенням союзників;
- введення супротивника в оману, дезінформація суспільної свідомості з метою приховування істинних замислів.

Одночасно ведеться обробка світового співтовариства з метою обґрунтування своїх дій та провокування союзницьких настроїв. При цьому інформація фільтрується, дозується та подається у вигідному для тієї чи іншої сторони світлі.

Іншими словами, метою **інформаційних атак** на операційному рівні є створення таких перешкод процесу ухвалення рішення ворогом, щоб супротивник не міг діяти чи вести війну координовано та ефективно.

У гіршому випадку відповідь супротивника може включати **контратаки** проти дружніх інформаційних систем, що не відрізняється від побічних руйнувань “вогневої підтримки”.

Щодо цілей **атак в інформаційній війні**, то чим більш залежний супротивник від інформаційних систем при ухваленні рішення, тим більше він уразливий до ворожого маніпулювання цими системами.

Генеральна мета інформаційної війни таким чином — **порушити обмін інформацією** в таборі супротивника.

Зрозуміло, що масова свідомість є ареною боротьби різних політичних систем і в мирний час. Дії протиборчих сторін при цьому можна порівняти з глобальними центробіжними PR-кампаніями. Ці кампанії досить різняться як за цілями, масштабами, так і за аудиторією, на яку спрямовано виборчий інформаційний вплив. Його мішенню може стати як соціум у цілому, так і певні референтні групи (наприклад, політична чи військова еліта держави). **При цьому можуть застосовуватися дипломатичні методи, пропагандистські та психологічні кампанії, діяльність місцевих ЗМІ, Інтернет-ресурси й т. ін.**

1.4. Види масової комунікації.

Види масової комунікації розрізняють на основі використання форм масового спілкування у певних сферах для виконання визначених суспільством або професійним комунікантом завдань.

Для прикладу розглянемо кілька видів масової комунікації.

1.4.1. Масмедійні комунікації.

Масове спілкування, у середовищі якого функціонує масовоінформаційна індустрія, що пов’язана з використанням засобів комунікації (преси, телебачення, радіо, інтернет-видань) і передбачає виконання суспільно важливих

завдань, спрямованих на забезпечення суспільства інформацією,— модифікується у масмедійні комунікації, до яких належать телевізійні, радіо-, пресові та електронні комунікації. Використовуючи масову комунікацію як середовище і підкорюючись його вимогам, у той же час працівники мас-медіа охоплюють тільки певні форми спілкування, шукають оптимальні для виконання своїх завдань засоби й способи. Так, сучасна журналістика категорично відкидає маніпулятивну форму масової комунікації, робить спроби демократизувати суб'єктно-об'єктну форму, надає перевагу розповідній і намагається працювати якісно у форматі новин.

Сучасна журналістика активно використовує й демонстративно-розважальну форму, транслюючи різні розважальні програми, влаштовуючи видовища. Активно розвивається й публіцистично-аналітична форма у лоні мас-медіа, зокрема, через транслювання аналітичних програм, авторських передач, аналітику в газетах тощо.

*Особливістю масмедійних комунікацій є низький рівень комунікаційної інтенції (відсутність спеціальної уваги професійних комунікантів до цілей масового спілкування). Перевага віддається інформаційній інтенції, тобто виробничо-інформаційному цілепокладанню. Саме з цієї точки зору зрозумілими стають формулювання мети спілкування, яке дають журналісти: *інформувати громадськість, дати потрібну інформацію* і т. п. замість *сформулювати громадську думку, переконати громадян, підвищити рівень культури людей* і т. п. *Інформувати* — є інтенцією, виробничим завданням працівників інформаційної індустрії. Комунікаційна ж інтенція комуніканта мала б передбачати певну реакцію співрозмовника й у випадку її відсутності насторожувати журналістів щодо якості їхньої інформаційної продукції. Таким чином, *питання ефективності масмедійних продуктів не є настільки актуальним для журналістів, як, наприклад, для рекламистів, фахівців зі зв'язків з громадськістю.**

Більш зацікавленими у коректному формулюванні комунікаційних цілей є інститути редакторів, видавців, масмедійних менеджерів, власників ЗМК.

Отже, масмедійні комунікації відрізняються від інших видів масової комунікації тим, що для представників мас-медіа виготовлення інформаційних продуктів розглядається як основна мета й завдання. Інші ж представники масової комунікації розглядають інформаційні продукти переважно як засоби досягнення комунікаційних цілей чи виконання комунікаційних завдань. Для журналіста підготовка випуску новин є метою, для піарника, наприклад, новини є вже засобом створення позитивного іміджу його організації в свідомості громадян.

Чи не означає це, що масмедійні комунікації мають стихійний характер, якщо перевага віддається інформаційному виробництву? Якоюсь мірою так. Але для того й існує інститут редакторів, видавців, які мають осмислювати

інформаційне виробництво в системі масової комунікації, відповідно керувати тим виробництвом, аналізувати, як впливає інформаційна продукція на громадян.

Чим же керуються журналісти, готуючи інформаційні матеріали? Підготовка будь-якого інформаційного матеріалу відбувається, як правило, в системі суспільно-політичних, культурологічних, наукових, фахових (медичних, інженерних, економічних і т. д.) чинників сьогодення, які й визначають тему, а також спонукають журналістів до роботи (окрім тих випадків, коли журналісти виступають у ролі піарників і мають чітко задану комунікативну інтенцію). Актуальність теми визначається зв'язком із сьогоденням, зацікавленістю аудиторії. Для цього журналісти намагаються моніторити соціум стосовно його проблем, потреб. Вони зосереджені на їх розкритті й пошуку нових, можливо сенсаційних, фактів. Але, з точки зору теорії масової комунікації, журналісти не враховують реакції громади й технологічно не закладають її в інформаційний продукт на рівні засобів отримання бажаних реакцій від людей. А саме бажані реакції формують комунікаційні цілі. І саме це є головною вимогою до планування комунікаційного акту.

Проте в медійному світі вважається, що як тільки журналісти переймаються комунікаційною інтенцією (комунікаційним цілепокладанням, тобто визначенням того, як впливатиме інформаційний продукт на громаду), вони починають займатися рекламою, піаром, агітацією чи пропагандою. Але це є помилкова думка. Річ не в інтенції, а в змісті інформаційного продукту, власне в тому, який характер має подача матеріалу: подача збалансована щодо точок зору чи ні, перевірена щодо точності фактів чи ні, повна щодо фактажу чи ні, актуальна для аудиторії інформація чи ні тощо.

Однак цілком можливою є й така діяльність журналістів, коли вони переймаються комунікаційною інтенцією, свідомо формують громадську думку шляхом подачі актуальної, збалансованої, точної, повної інформації. І неприпустимою є діяльність журналістів, коли вони нехтують комунікаційною інтенцією, думають тільки про виготовлення інформаційного продукту, але при цьому порушують баланс точок зору, приховують факти, перекручують їх.

1.4.2. Рекламна комунікація.

Масова комунікація є середовищем для рекламної діяльності. Особливістю працівників сфери реклами, на відміну від працівників мас-медіа, є чітка визначеність щодо цілей рекламних кампаній — забезпечити коло потенційних покупців рекламованого товару чи користувачів рекламованої послуги.

Питання ефективності рекламної продукції розглядається як першочергове, оскільки за тим стоїть бізнес. Тому питання впливу реклами на аудиторію, громадськість розглядається як питання номер один. Зовсім непрофе-

сійним буде формулювання мети спілкування у рекламній сфері на зразок журналістських формулювань: забезпечити громадськість рекламою (?) або поширювати рекламу серед людей (?). Такі цілі можуть бути суто інформаційно-виробничими, а не комунікаційними.

Для рекламної комунікації суттєвим є використання суб'єктно-об'єктної форми спілкування, маніпулятивної форми, демонстративно-розважальної поряд з іншими формами масової комунікації. Власне, використовуються всі ті формати рекламної продукції, які забезпечують їй максимально високий рівень впливовості.

Для забезпечення ефективності рекламної діяльності фахівці професійно підходять до вивчення реакцій аудиторії на рекламну продукцію. Рекламисти обирають суб'єктно-суб'єктний підхід до масової комунікації як науковий, професійний і технологічний спосіб підвищення якості продукції.

Масова комунікація у рекламній діяльності є обов'язковим її компонентом, адже тільки завдяки їй рекламисти можуть забезпечити виконання основного свого завдання — залучити максимальну кількість покупців до рекламованого продукту чи максимальну кількість користувачів рекламованої послуги.

На відміну від масмедійних комунікацій рекламна комунікація тримається на серйозному вивченні психології людей, їхніх потреб із метою забезпечити ефективний вплив реклами на людей.

1.4.3. PR-комунікації.

Паблік релейшинз (public relations — PR, зв'язки з громадськістю) є видом суспільної діяльності, пов'язаної з формуванням потрібної громадської думки стосовно певної організації чи особи. Масова комунікація є основним середовищем, в якому функціонують інститути PR, адже вони покликані впливати на громадськість насамперед через канали комунікації та за допомогою ЗМК.

Особливістю PR-комунікацій,— а до них належать комунікації для створення іміджу організацій, осіб, створення брендів, формування або підтримання громадської думки про організації чи особи,— є принципове зосередження фахівців зі зв'язків з громадськістю на комунікаційній інтенції. Увесь інтерес фахівців лежить у площині прогнозованих реакцій громади, які за будь-яку ціну необхідно викликати, аби досягти поставленої мети: створити певну думку про когось чи щось; зацікавити когось чимось тощо. PR-комунікації через те є класичним представником масового спілкування. Технологізується не тільки процес виготовлення інформаційного продукту, як те маємо у масмедійних комунікаціях, а весь процес спілкування — від формування задуму до його реалізації й отримання потрібної реакції від комуніката. Інформаційне виробництво для піарників є важливим, але проміж-

ним технологічним етапом чи процесом у цілісному “виробництві” впливу на людей.

1.4.4. Пропагандистська комунікація.

Пропаганда є різновидом суспільної діяльності, пов’язаної з *масовим переконанням* у правильності чи неправильності тих або інших ідей, думок, понять, принципів. Пропагувати здоровий спосіб життя означає переконувати людей у тому, що такий спосіб є кращим.

Як і у випадку зі зв’язками з громадськістю, для пропаганди дуже важливою є масова комунікація, оскільки вона дозволяє пропагандистам максимально ефективно досягати своєї мети.

Пропагандисти використовують майже всі форми масового спілкування, аби тільки виконати визначені завдання, спрямовані на корекцію масової свідомості.

Пропаганда відрізняється від паблік рилейшинз тим, що вона спрямована на зміни в громадській думці, масовій свідомості стосовно явищ ідеологічного характеру. Паблік рилейшинз пов’язані теж зі змінами громадської думки чи масової свідомості, але стосовно конкретних організацій або осіб, зі створенням необхідного їм іміджу. Крім того, фахівці з PR відзначають, що піарники “працюють” із *комунікаційною правдою*, тобто тією частиною відображеної реальності, яка може становити інтерес для комуніката. Пропагандисти ж можуть свідомо вдаватися до міфотворчості й поширювати неточні або неперевірені факти.

1.4.5. Агітаційна комунікація.

Масова комунікація, яка обслуговує потреби агітаторів, їхню діяльність, спрямовану на заклик, заохочення, називається агітаційною. Агітаційна комунікація, як і пропагандистська та PR-комунікації, має яскраво виражену комунікаційну інтенцію. Інформаційні продукти розглядаються як засоби агітації.

На відміну від пропагандистської комунікації, яка передбачає отримання позитивного результату у вигляді переконаного комуніката, агітаційна обмежується проявом готовності збоку комуніката певним чином діяти, виявом зацікавлення до чогось чи когось.

Для досягнення комунікаційної мети агітатори використовують різні форми масового спілкування.

1.5. Фактори масової комунікації.

На масову комунікацію впливають різні фактори (чинники). До основних чинників належать:

а) *людські (особистісні) фактори:*

соціально-психологічні фактори комуніканта,
фактори діяльності комуніканта (активні чинники),
соціально-психологічні фактори комуніката,
фактори поведінки комуніката (пасивні чинники);

б) *інструментально-технологічні фактори*:

фактор валідності засобу спілкування,
фактор валідності технології спілкування,
фактор надійності каналу спілкування;

в) *ситуаційні фактори*:

фактор часу,
фактор простору,
фактор третьої особи.

Від сукупності факторів, які діють на масове спілкування, залежить його структура, вибір форми, а також ефективність спілкування.

1.5.1. Людські (особистісні) фактори масової комунікації.

Якщо комунікація, як суспільне явище, розглядається у ролі середовища для суспільної діяльності та поведінки, тобто вона не є самоціллю, не є спілкуванням заради спілкування, то це означає, що всі мотиви, цілі людини лежать у сфері її діяльності, а спілкування є лише умовою, засобом, середовищем досягнення тих цілей і задоволення потреб. Саме по собі спілкування не є спонукою до діяльності. *Професійна ж масова комунікація навпаки — виступає самоціллю для комуніканта*, є метою його професійно-виробничої діяльності, тому так важливо передбачити всі чинники, які забезпечили б ефективність спілкування. У першу чергу до них належать: **мета**, з якою мовець звернеться до людей, що впливає з **мотиву**, **смислу** та **ситуації** спілкування. Ці фактори є чи не найважливішими в системі чинників масової комунікації.

Від того, ким є комунікатори, в якому вони стані, що хочуть, залежить спілкування також.

Соціально-психологічні фактори комуніканта. До цих факторів слід віднести:

соціальний статус комуніканта,
рівень його професіоналізму,
рівень загальної й когнітивної культури (освіченості),
рівень інтелектуального розвитку,
психофізіологічний стан на момент спілкування,
емоційно-вольові якості,
поведінкові особливості тощо.

Так, неосвічений комунікант не може забезпечити високої ефективності комунікаційного впливу на аудиторію. Людина, яка звикла поводити себе

неприсойно, не викличе довіри у співбесідників і не забезпечить належно результату спілкування.

Важливим чинником масового спілкування є психологія мовця або ширше — *психологія комуніканта*.

Комунікант повинен мати здатність до масовокомунікаційного навіювання та в окремих випадках маніпулювання. Він повинен вміти запалювати людей словом, справою, поглядом.

Комунікант повинен викликати максимальну довіру до себе, оскільки на довірі тримається успіх спілкування. Він має бути “прикладом для наслідування”, бути контактним, володіти емпатією до співрозмовника, тобто розуміти його почуття, психічні стани.

Довіра до комуніканта — запорука ефективного спілкування взагалі й масового зокрема. Якщо маса має довірливий контакт із комунікантом, то гарантованою є потрібна для нього поведінка маси, яка досягається, зокрема, навіюванням.

У масі знижується здатність до рефлексії й саморегуляції індивіда, він не здатен критично ставитися до комуніканта. В міжособистісному спілкуванні, як правило, важко досягнути довірливого контакту зі співрозмовником, через те сильним є критичне ставлення до мовця збоку співрозмовника. Маса ж послаблює відчуття недовіри в окремої людини, коли всі довіряють комуніканту, оскільки “стадні” почуття в гурті набагато сильніші за особисті.

Комунікант обов’язково має бути наділеним талантом лідера, вожака, керівника. Так, на думку З. Фрейда, масою має керувати вождь, лідер, який виконує обов’язки “ідеального батька” і фокусує на собі лібідозні схильності членів маси та володіє по відношенню до них гіпнотичним впливом. Оскільки комуніканти мають справу переважно зі штучними масами, тобто такими, які створюються людиною, то провідною формою масової комунікації для “гіпнотизера”, вождя, лідера, авторитета, керівника є навіювання, на задній план відходять такі поняття, як зараження та наслідування. Фрейд взагалі вважав, що зараження відбувається тільки між членами маси.

Талант лідера, керівника проявляється в тому, що він володіє засобами і техніками впливу на людей. На думку російського психолога Б. Ф. Поршнева, завдання авторитета складні — навіювати доводиться різне і в різних ситуаціях. Відповідно, чим глибші розходження між навіюваним уявленням і дією, з одного боку, та позицією, поглядами, станами осіб, яким навіюють, з іншого боку, тим сильнішим має бути їхній супротив і більш потужними повинні бути захисні реакції. Відповідно, докази авторитета мають бути беззаперечними і сам він повинен бути набагато духовно вищим за членів маси, а їхня віра в авторитета — безмежна.

Комунікант є носієм активної ролі, джерелом впливу (зараження, навіювання, маніпуляції), в той час як комунікат є носієм пасивної ролі, “спожив-

вачем” впливу (зараження як результат, наслідування, рефлексія, саморегуляція).

До комунікантів належать і так звані “лідери думок”, які є посередниками між засобами масової комунікації й не дуже активними членами маси. Лідери думок не є зовнішніми по відношенню до маси керівниками, їх висуває сама маса на основі повної довіри, відповідності інтересів і потреб лідера інтересам і потребам усіх членів маси.

Фактори діяльності комуніканта (активні чинники). Основним фактором є **комунікаційна мета** (ціль) як прогнозований, уявний результат дії, який має бути досягнуто і який зберігається в пам’яті до тих пір, поки реальний результат дії не збіжиться з уявним, тобто поки мети не буде досягнуто.

Кожна мета має свій предметний зміст (мета з точки зору предметності є *задумом*). *Предметним змістом комунікаційної мети (або задумом) завжди є певна фізична, емоційно-вольова або розумова реакція людей.* Тобто мета при масовій комунікації завжди лежить у площині поведінки комуніката.

Якщо мету, яку ставить мовець, досягнуто, тоді можна говорити про високу ефективність спілкування.

Таким чином, будь-який акт спілкування, а тим більше масового, професійного, передбачає відповідь на запитання «для чого?», «з якою метою?». Якщо мовець не усвідомлює необхідності визначити мету свого спілкування, він може досягнути несподіваних ефектів, оскільки його мовлення не буде коригуватися свідомо очікуваним результатом, який потрібно досягнути.

Визначення комунікаційної мети є центральним питанням професійного спілкування. Якщо професійні комуніканти не розуміють, для чого вони говорять, показують, демонструють і т. п., то це свідчить лише про низький професійний рівень цих фахівців або *виробничо зумовлену відсутність у них належної комунікаційної інтенції*, що технологічно передбачено, оскільки за цю інтенцію певно що несуть відповідальність інші учасники інформаційного виробництва (наприклад редактори у мас-медіа).

Від мети залежить вибір засобів, методів спілкування, висування вимог до каналу комунікації, вимог до забезпечення необхідних умов спілкування тощо. Тому так важливо правильно її визначити.

Вибір мети відбувається не випадково. Будь-яка дія повинна бути мотивованою, має бути привід для спілкування.

Приводом може бути опредмечена потреба людини, групи людей, цілого народу тощо, задоволення якої є їхнім смыслом. Ця опредмечена потреба називається **мотивом**. Якщо у людини є потреба зробити добро, то ця потреба має бути виражена у конкретних формах бажання й конкретних предметах людської діяльності, які можуть нести добро. Добро, таким чином, виступає стимулом діяльності людини, а несення його є її смыслом.

Мотив визначає зону адекватних для задоволення потреби цілей, а також зону адекватних йому дій. Так, зробити добро, наприклад, у *формі матеріальної допомоги* передбачає ряд фізичних та інтелектуальних дій, що здійснюються, зокрема, у мовній формі, тобто мовленні. Мовлення при цьому є підсистемою дій, які включаються в загальну систему дій, викликаних мотивом. Мовлення не є самоціллю. Воно по суті не є діяльністю, а є просто дією чи системою дій, які підпорядковані, як й інші, немовні дії, потребам людини. Мовлення — це засіб, знаряддя досягнення певних цілей.

Таким чином, масове спілкування не варто розглядати як самодостатній процес. Спілкування тут живо вплетене у загальну структуру людської діяльності й нею визначається. Тобто мотивацію спілкування не слід шукати у самому спілкуванні, вона лежить поза ним — у сфері, наприклад, виробничо-професійній, політичній, науковій, мистецькій, особистісній і т. п.

Кожна дія людини, викликана мотивом і підпорядкована меті, відповідно має смисл, якщо ця мета зумовлена саме цим мотивом. Тобто **смысл** є відношенням мети до мотиву, або дії до системи дій, яка визначена цим мотивом. Якщо дія не має відношення до виконаних, виконуваних чи тих, які будуть виконуватися, дій, то кажуть, що така дія не має смислу.

Аналізуючи мовлення людини, важливо збагнути *смысл* сказаного чи написаного, тобто з'ясувати причину, стимул, мотив мовлення. *Смысл мовлення (комунікаційний смисл)* — це відношення комунікаційної мети до мотиву діяльності. Так, розмова про безкорисливе ставлення до бідних має смисл — творити добро.

Природно виникає запитання, а для чого професійному комунікантові з'ясовувати смисл сказаного або написаного? Чи не простіше обмежуватися визначенням мети?

Здебільшого так і відбувається, що мовець-професіонал постановкою цілей для спілкування репрезентує ту сферу і той зміст діяльності, в якій він перебуває. Визначення смислу в цій ситуації потрібне швидше для контролю й аналізу доречності сказаного чи написаного або того, що буде сказано чи написано. Коли ж мовлення планується на задану тему, випадкову для професійного мовця або нав'язану йому, визначення смислу є методом оцінки й корекції змісту мовлення з погляду його доречності, доцільності, відповідності здоровому глузду. Якщо визначена або самим журналістом, або редактором комунікаційна мета не пов'язується явно з яким-небудь актуальним суспільним мотивом і відповідно журналістська праця не має очевидного смислу, то понад усе підготовлений матеріал буде або неадекватно сприйнятий і зрозумілий, або взагалі відкинтий медіаспоживачем.

Дуже часто не мотивовані щодо своєї появи в медіа журналістські твори є звичайним “замовленням” і виступають піарівським матеріалом, до того ж *чорним*.

Соціально-психологічні фактори комуніката. До цих факторів, як і у випадку з комунікантом, слід віднести:

соціальний статус комуніката,
рівень його професіоналізму,
рівень загальної й когнітивної культури (освіченості та обізнаності),
рівень інтелектуального розвитку,
психофізіологічний стан на момент спілкування,
емоційно-вольові якості,
поведінкові особливості тощо.

Так, неосвічений комунікат не може належно зрозуміти мовця, якщо той не врахував його рівня розвитку. Проте професійний мовець знає, що неосвіченість та необізнаність комуніката є основою для легкого втягування його в масу.

Важливим соціально-психологічним чинником масового спілкування виступає *психологія маси* (психологія натовпу, психологія публіки, психологія людини в масі). Власне, знання основ цієї психології дозволяє професійним комунікантам майстерно організовувати масове спілкування. Одні комуніканти працюють на *формування маси*, на *масифікацію особистості*, аби вона ставала частинкою маси, інші — *керують масами*, використовуючи поведінкові особливості людини, сформовані перебуванням у публіці чи натовпі. Якщо *керівництво* масою здійснюється через використання уже “готових (сформованих) зразків” поведінки, то *формування маси*, тобто масифікація особистості, здійснюється через зміну когнітивних структур свідомості особистості, зміну її емоційного досвіду, формування стереотипів поведінки. Але і в першому, і в другому випадку комунікантові доводиться мати справу з індивідом: тільки через “душу людини” можна достукатися до “душі маси” і “душу маси” можна знайти тільки в душах людей. Чого більше в людській душі — особистісного чи масового, — ось кардинальне питання філософії життя.

Ступінь масифікації індивідуальної свідомості визначає, наскільки людина загубила своє Я і стала частинкою єдиного великого організму, якому назва *маса*.

Механізм “роботи” з масою — однаковий для всіх комунікантів: через масифіковану індивідуальну свідомість впливати на особистість, яка чинитиме так, як усі, бо вона є частинкою маси. Чим більше масифікована особа, тим краще вона піддається впливам.

Втягувати людину в масу — це завдання номер один для масової комунікації. Механізм цього втягування (масифікації) такий: використовується масове в людині, на основі нього фахівці ще більше навіюють індивіду масові речі (настрої, думки). Таким чином, *масифікація людини в масовій комунікації має поетапний прогресуючий характер*.

Як відомо, з точки зору природи мас, маси бувають принципово двох форм:

1) організовані, штучні маси, які створюються фахівцями, ведуться лідерами, вожаками, і

2) стихійні, неорганізовані маси, які самі висувають лідера, вожака.

Сучасна індустрія масової комунікації має справу переважно з першою формою мас.

Відповідно є психологія організованих і стихійних мас.

Особливістю психології організованих мас, з точки зору масової комунікації, є:

психологічна здатність до наслідування одне одного в масі, а також у результаті вербального навіювання, маніпуляції або зараження;

збереження, проте, високого рівня рефлексії та саморегуляції в членів маси. Розумні люди потребують особливих аргументів від комуніканта для переконання їх, зараження діє на них слабо. Але коли щось відповідає їхнім потребам, переконанням, тоді й розумні люди легко піддаються простому зараженню емоціями, на фоні яких легше діє й нескладна аргументація, або й без неї члени маси зазнають сугестії.

Схильність до наслідування є важливою особливістю психології мас. Власне через наслідування людина стає частинкою маси. *Готовність до наслідування, зараження, навіювання, переконання* — це основні чинники, які роблять комуніката “придатним” до спілкування і які в той же час свідчать про те, що маса не є спочатку стовідсотково пасивною: вона через природою дані їй особливості виявляє “своє ставлення” до комунікаційних намагань лідера маси. Адже комунікаційна влада — це не тільки дар впливати, це ще й здатність і готовність публіки, натовпу сприймати той вплив. Якщо комунікаційна інтенція лідера не відповідає психології маси, то комунікація не буде ефективною. Через це необхідно моніторити психологію маси і враховувати її під час організації спілкування.

Наслідування, на думку Г. Тарда, вважається основою розвитку суспільства, важливим механізмом поширення всього нового в діяльності й поведінці. Масова комунікація тут виконує чи не найголовнішу функцію, адже її каналами поширюються “зразки соціальної поведінки”, наслідуючи які люди стають членами однієї соціальної спільноти — маси.

Проте схильність до наслідування в кожного індивіда своя, через неї виявляється опір людини масифікації. Відомо, що основними чинниками схильності до наслідування є:

вік — старша людина менш схильна до наслідування;

стать — чоловіки менш схильні до наслідування;

рівень освіченості — менш освічений стає більш схильним до наслідування;

рівень політичної й загальної культури — менш культурні більш схильні до наслідування.

Що ж є характерним для *психології стихійних мас*? Це:

здатність до *зараження* (запалення) одне одного, а також зараження збоку комуніканта;

низький рівень рефлексії та саморегуляції в членів маси;

занижений рівень наслідування в результаті психологічної неготовності маси до вербального навіювання збоку “незваного лідера”, але підвищений рівень наслідування в результаті чіїхось маніпуляцій чи запального впливу членів маси одне на одного.

Зараження одне одного в масі може бути, але воно не пов’язується з масовим спілкуванням, воно швидше є продуктом міжособистісного спілкування.

Для психології мас важливі так звані *пасивні фактори* (згода; готовність віддатися своїм прагненням, бажанням; інтерес до комуніканта, відповідність власних поглядів поглядам комуніканта і т. д.). Ефективність впливу комуніканта на масу завжди залежить від готовності членів маси до навіювання, зараження, наслідування, від довіри до комуніканта. Крім того, навіювати можна лише те, що відповідає потребам та інтересам комуніката.

Важливим чинником масового спілкування є *статус маси* у момент спілкування — наскільки вона є цілісною, наскільки члени маси єдині у своїх прагненнях та поглядах, наскільки їх об’єднує масова свідомість, наскільки слабка рефлексія та саморегуляція у членів маси. Зрозуміло, що легше масифікувати людину чи здійснювати керівництво масою, якщо вона цілісна, єдина, з послабленою рефлексією та саморегуляцією. Такою масою легко керувати, така маса легко поглинає людину. Вона в такій масі легко піддається впливам, оскільки в людини нівелюються почуття та логічне мислення. Гітлер писав у “Майн кампф”, що у масових зібрань мислення вимкнено і варто використовувати цей стан; він забезпечує виступам найбільший ступінь впливу, тому треба відправляти всіх на збори, де вони стають масою, хочуть вони того чи ні.

Фактори поведінки комуніката (пасивні чинники). Знаючи те, що впливає на поведінку члена маси або мас, можна прогнозувати реакцію аудиторії й керувати її поведінкою.

Насамперед слід пам’ятати, що, по-перше, маса не діє, вона поводить себе певним чином (маса не займається діяльністю, тобто свідомо не підходить до організації своєї активності); по-друге, *масова поведінка залежить від того, який рівень — емоційно-дієвий чи раціональний — переважає в масовій свідомості*, а масова поведінка є практичним виявом масової свідомості. Отже, *ступінь співвіднесення емоційних та раціональних компонентів у масовій свідомості виступає основним фактором поведінки маси*.

У цілому масова свідомість більш піддатлива впливам, ніж індивідуальна, тому керувати масовою поведінкою легше, ніж поведінкою конкретної особи, оскільки особа більш раціональна, розважлива, схильна до аналізу своїх вчинків та інформації, яка потрібна їй для прийняття рішень, включає поведінкові акти в певний вид діяльності та контролює їх. Маса ж менш раціональна, більш емоційно-дієва, тому вона легше піддається впливам. Поведінка кожного члена маси залежить не від його власної волі, бажання, потреби, а від тих стереотипів, зразків поведінки, які існують у масі. Здається, “позбавлена розуму”, маса більш схильна у своїй, ірраціональній, з точки зору розуму й логіки, поведінці до стихійності, випадковості й некерованості. Але це нам так здається, коли ми, як індивіди, спостерігаємо за поведінкою натовпу, публіки. Насправді ж, маса може поводити себе за внутрішньозмістовими законами, які для нормальної людини є незрозумілими, бо маса “живе” за своїми правилами, особливо коли вона стихійна, неорганізована. Штучні ж маси більш передбачувані й керовані у своїй поведінці. Це означає, що питання стихійності чи нестихійності поведінки мас відносне. З точки зору природи маси, її поведінка завжди закономірна, бо вона регулюється законами розвитку маси. З погляду сторонньої людини, зовнішнього лідера, вожака, керівника, поведінка, що не відповідає планам чи уявленням комуніканта, є стихійною, ненормативною.

Іншим важливим чинником поведінки маси є її **здатність сприймати втручання ззовні**.

У рамках теорії масової комунікації можна виділити три рівні втручання в поведінку маси:

- 1) *нульовий рівень* — стихійна маса поводить себе, як хоче; вона некерована;
- 2) *рівень керування стихійною масою* і її поведінкою — стихійна маса зазнає впливу лідера;
- 3) *рівень керування штучною масою*, планування її поведінки, маса поводить ся так, як того хоче лідер.

Керівництво поведінкою маси відбувається на основі вивчення механізмів так званої стихійної поведінки.

Основним чинником масової поведінки, як уже зауважувалося, є *ступінь співвідношення емоційно-дієвого й раціонального рівнів масової свідомості*. Перебуваючи на емоційно-дієвому рівні, члени маси легко піддаються зараженню, наслідуванню, сугестії, маніпуляції. Коли ж переважає раціональний рівень, маса стає погано керованою “ззовні”. Вона стає дуже активною, члени маси *починають займатися діяльністю, а не просто поводять себе*. Раціональне в її поведінці веде до саморегуляції й рефлексії, що, зрештою, призводить до виходу членів маси з маси і до її розпаду або перетворення в ор-

ганізовані соціальні групи — рухи, партії, організації. Таким чином, надмірне раціональне — стає ворогом маси!

1.5.2. Інструментально-технологічні фактори масової комунікації.

Фактор валідності засобу спілкування. До валідних засобів спілкування, тобто таких, які здатні забезпечити результат спілкування в певних умовах для досягнення потрібної мети, належать засоби масової інформації, зовнішня реклама, агітлистівки, прес-релізи та інші інформаційні матеріали, які поширюються серед членів маси. Засоби спілкування поділяються на:

1) апаратні засоби спілкування (радіоприймачі, телевізори, телефони і т. д.);

2) засоби масового інформування, тобто ті засоби, які є носіями масової інформації (засоби масової інформації — газети, журнали, радіопрोगрами, телепрограми, електронні видання тощо);

3) масовоінформаційні матеріали — масовоінформаційні продукти, або продукти масовоінформаційного виробництва, що використовуються як засоби комунікаційного впливу (тексти, повідомлення, фільми, музичні твори тощо).

1. *Апаратні засоби спілкування* мають відповідати виду й формі масового спілкування. Так, агітатор не буде використовувати телефон, бо це не ефективно.

2. *Засоби масового інформування* (засоби масової інформації) несуть масову інформацію до комуніката. Кожен засіб має свої особливості передачі масової інформації. Так, найбільш *оперативним є радіо* й воно завжди “поспішає” відповісти на запитання “що трапилося?” Радіо доступне будь-де, приймач недорого коштує, простий у користуванні. Радіомовлення може, як фон, супроводжувати людину, при цьому воно часто виконує розважальну функцію, на яку може накладатися функція повідомлення. Для розуміння специфіки радіо слід зазначити, що радіоінформація сприймається певними відрізками й не завжди послідовно та регулярно у часі. Через те радіо характеризується *непостійною* аудиторією. Проте радіо з усіх ЗМІ найбільш ефективно діє на когнітивні структури, на розум людини. Захоплюючи її емоційну сферу, радіо швидко й легко (через функцію розважання) впливає на розум, позбавляючи можливості аналізу почутого (не можна повернутися до сказаного раніше, щоб ретельно його проаналізувати; та в слухача й не виникає такої потреби, оскільки він підсвідомо налаштований на плинність ефірного потоку, але, захоплений розважальною формою передачі повідомлення, втрачає пильність, стає довірливим).

Телебачення чинить великий вплив на емоційну сферу та здатність діяти. Глядач має змогу відповісти на запитання “як це трапилося?” і сам ніби втягується у “бачене”. Виникає *ефект присутності*, глядач ніби ідентифікує

себе з учасниками події, що показується, через те готовий і сам відповідно діяти. Телебачення має потужний емоційно-дієвий вплив на аудиторію. Як і у випадку з радіо, глядач не встигає аналізувати, критично ставитися до показаного, втрачає “інтелектуальну” пильність і стійкість, стає довірливим, адже він сам “бачив ту правду”.

Преса відповідає на запитання “чому, за яких умов, через що це трапилося і т. д.” А такі запитання є вже результатом читацького аналізу. Через те преса більш аналітична, ніж радіо й телебачення. Вона потребує сильних аргументів для переконання читачів і більшою мірою “працює” з розумом аудиторії.

3. *Масовоінформаційні матеріали* як засоби спілкування теж суттєво впливають на його результативність. Через те потрібно правильно підбирати інформаційний засіб, який найбільш ефективно забезпечить спілкування. Так, журналіст не буде писати замітки, якщо він планує подати аналіз економічної ситуації в країні. Але існують загальні особливості інформаційних продуктів, яких вони набувають саме в умовах масового спілкування, незалежно від жанру. Ці особливості специфічно впливають на психіку аудиторії і їх треба враховувати під час спілкування, інакше масовоінформаційний матеріал буде невалідним, ненадійним, не відповідатиме завданню комуніканта. До таких особливостей слід віднести:

- 1) здатність масової інформації викликати довіру до комуніканта, якщо матеріал відповідатиме вимогам спілкування;
- 2) чинити гіпертрофований вплив на людей;
- 3) виконувати міфотворчу функцію.

Завдяки використанню модерних для свого часу апаратних засобів та засобів інформування масова комунікація постійно в усі часи отримує можливість масифікувати людей. Плюс до цього соціальні умови життя, які характеризуються постійним розширенням інформаційних потоків, збільшенням кількості інформації в соціумі, обмеженими можливостями людей перевірити істинність цієї інформації, відсутністю часу для цього, експансією медіаорганізацій в суспільстві, неможливістю людей протистояти медіавпливам, незахищеністю перед ними. Слід назвати також і психофізіологічні обмеження людей: вони більш довірливі, ніж недовірливі; менш освічені, ніж того хотілося б; вони більш схильні до сугестії, зараження, ніж здається; більше живуть емоціями, ніж розумом; більше довіряють традиціям, правилам співжиття спільнот, настроям близьких людей і громадській думці, що сформувалася, ніж аргументам людини збоку. Так, твердження “Цьому ведучому можна довіряти, бо він педагог і у віці” не витримує критики, ніби такий ведучий ніколи вже не може маніпулювати людьми.

Усе це створює ідеальні умови для легкої довіри людей до медіа, впливу на них та послаблює людську увагу до масовоінформаційних продуктів, які

використовуються як засіб прихованого впливу особливо тоді, коли форма подачі масової інформації явно симулює незаангажованість, точність, об'єктивність викладу.

Висновок: інформаційний матеріал викликає довіру та ефективно впливає, якщо він позбавлений яскраво вираженого ставлення комуніканта до того, що він повідомляє. Матеріали з вираженим ставленням до події ефективно впливають лише за двох умов: коли вже існує довіра між комунікаторами; коли ставлення комуніканта відповідає ставленню комуніката до події.

Завдяки чому масова інформація все ж таки залишається засобом нав'язування людям переконань мовця?

Відомо, що відокремлення факту від ставлення до нього, використання точних даних, балансування точок зору в ставленні до факту покликане забезпечити об'єктивність викладу, зменшення суб'єктивного тиску комуніканта на комуніката, чим викликається висока повага й довіра до джерела інформації. З іншого боку, у повідомленні факт не може існувати поза ставленням до нього, яке просто-напросто позбавляється експлікації (тобто вираження), а ховається у внутрішніх структурах повідомлення і “тисне” на комуніката приховано, без спеціального вербального (словесного) вираження.

З цього приводу російський вчений Д. Ольшанський писав: “Однак якщо інформаційні факти в житті і бувають “самі собою”, то інформаційних повідомлень про “самі собою” факти в масовій комунікації не буває. З різних причин, до того ж неминучих, нема і не може бути повідомлень про факти “в чистому вигляді”. Так чи інакше, об'єктивно чи суб'єктивно, свідомо або несвідомо, цілеспрямовано чи спонтанно, до інформації про факт завжди приєднується ставлення до нього... в самому процесі збору інформації, її сортуванні, обробці та оформленні до інформаційного факту все одно... приєднується значна частина суб'єктивного ставлення тих людей, які зайняті в цьому процесі...”

Виходячи з цього комунікаційне повідомлення і прийнято визначати як “факт, спресований зі ставленням до нього”. Ставлення може бути різним — ідеологічним або комерційним, свідомим або несвідомим. Але воно є завжди, і ігнорувати це — значить, відмовитися від розуміння механізмів дії масової комунікації” (Ольшанский Д. В. Психология масс.— СПб, 2001.— С. 299—300).

Існує одна закономірність щодо співвідношення факту і ставлення до нього:

чим більш спресований факт зі ставленням до нього, тим більша довіра до джерела інформації та ймовірність маніпуляції свідомістю людей.

Крім того, масова інформація, як продукт діяльності комуніканта й засіб впливу на комуніката, в умовах спілкування має сильний “емоціогенний заряд”, який виникає в результаті зниження в комуніката раціонального рівня

в сприйнятті матеріалу, послаблення критичного ставлення до нього через захоплення або обурення інформацією. Виникненню цього заряду сприяють умови сприймання масової інформації: похапцем, у групі з іншими, під час обговорення сприйнятого, за відсутності прямого контакту з джерелом інформації для уточнення сприйнятого тощо.

До того ж масова інформація, власне твір, що є її носієм, завжди позначений безапеляційністю у розкритті теми збоку автора (ведучого), “напористістю”, “агресивністю” стилю викладу, що компенсує неналежну доказову базу для висловлених тверджень і робить її непомітною для комуніката. Причиною “неналежної доказової бази” може бути брак ефірного часу, місця у виданні або й відсутність самих аргументів.

Особливий стиль викладу масової інформації залежить також і від того, що комунікант не має можливості встановити зворотний зв’язок з аудиторією в момент спілкування, він її не бачить і не чує (розмова “в простір” або “до всіх, а не до когось зокрема” відчужує комуніканта від живого, природного процесу спілкування, перетворює процес спілкування в роботу, у штучний процес).

Залежність комунікатів від масової інформаційного продукту посилюється *сакральним ставленням* людей до ЗМІ і професійних комунікантів (вони недоступні, десь там, мають привабливий вигляд, здаються розумними й обізнаними, всесильними, бо володіють засобами й аудиторіями тощо). Саме цей факт пояснює обурення людей певними медіа, якщо останні не виправдовують людської довіри (якби люди були байдужими до медіа, вони б не гнівалися з того, що той чи інший засіб масового інформування не виправдовує їхньої довіри).

Висновок: комунікантові необхідно вміти швидко вживатися в роль професіонала комунікації, що зовні виражається у впевненій поведінці під час спілкування, безапеляційності, володінні медійним стилем мовлення тощо.

Стосовно міфотворчості медіаінформації слід відзначити, що вона очевидна через особливий характер інформування, яке здійснюють медіа. А характер цей полягає в тому, що медіа самостійно, на свій розсуд членують світ на події, факти; вони здійснюють селекцію подій за своїми правилами і згідно зі своїм баченням життя, нехтуючи часто причиново-наслідковими, часовими та просторовими зв’язками. Таким чином, медіа подають картину світу в своїй інтерпретації, актуалізуючи події й задаючи їм свою хронологію. Люди ж намагаються між подіями, що поєднані в одному медіапросторі й часі, шукати свої причиново-наслідкові зв’язки. Таким чином, життя постає в інтерпретованому комунікантами “світі”, який нетотожний реальному. Цей світ є швидше міфом, ніж точним відображенням його. *“Міфотворчість,— зауважує Д. Ольшанський,— перебудовує сприймання та мислення аудиторії. Особливий, кліповий характер безперервного потоку повідомлень*

диктує іншу швидкість психічних процесів. Скорочення часу для коментарів й аналітичних програм веде до деградації мислення аудиторії. В результаті, вона стає все більш довірливою до сприймання різного роду міфів” (Ольшанский Д. В. Психология масс.— СПб, 2001.— С. 301).

Якщо говорити про медіасвіт, який створено українськими ЗМІ на початку ХХІ століття, то слід відзначити його агресивність, насиченість страхом, відчуттям соціальної нестабільності та неспокою.

Переформатування соціального емоційного досвіду, який здійснюють медіа, може мати різне спрямування — від надмірного залякування, занурення аудиторії в стресові стани до надмірного і легковажного оптимізму.

Висновок: на довірі люди легко занурюються у медіареальність, живуть у соціальних міфах. Ця особливість масової інформації лежить у площині соціальної відповідальності комунікантів, проте маємо таку картину: журналісти недооцінюють міфотворчу функцію масової інформації й безболісно для себе занурюють людей у соціальні міфи; рекламисти, піарники, пропагандисти, агітатори використовують міфотворчу функцію інформації як засіб і радіють із того.

З точки зору теорії масової комунікації масова інформація не є валідним засобом для індивідуального розвитку особистості, але вона є надійним засобом для її масифікації та соціалізації.

Фактор валідності технології спілкування. Для забезпечення ефективності масової комунікації необхідно правильно підібрати технологію спілкування. З точки зору професійних комунікантів, має бути використана така система методів і технік спілкування, які більш надійно та швидко забезпечать досягнення поставлених комунікаційних цілей.

Кожен вид масового спілкування використовує “свої” технології, критерієм добору яких є технологічна можливість забезпечення виконання завдань, що стоять перед комунікантами. Так, медіатехнології повинні забезпечувати якісну подачу інформації; піартехнології — створювати позитивний образ установи чи людини; рекламні технології покликані ефективно просувати товар на ринкові. Використання, наприклад, піартехнологій у новинах є невалідним засобом для медіа, оскільки журналістика перетворюється тоді у зв’язки з громадськістю.

Для кожної з масовокомунікаційних технологій важливий зворотний зв’язок з аудиторією, який забезпечується по-різному, залежно від виду масового спілкування. У медіатехнологіях іноді недостатньо уваги приділяють зворотному зв’язку, тобто не відстежують реакції аудиторії, через що знижується ефективність медійного спілкування.

Фактор надійності каналу спілкування. Під каналом спілкування необхідно розуміти шлях проходження інформації від комуніканта до комуніканта. Якість шляху залежить від багатьох чинників: використання виду засо-

бів спілкування, відстані між комунікаторами, наявності перешкод (фільтрів) тощо. Так, перешкоди, яких зазнає мовець-агітатор і які пов'язані з відсутністю засобів озвучення на велику аудиторію, безперечно знижують ефективність впливу на людей. Журналіст не донесе інформації до свого читача, якщо він не матиме у розпорядженні засобів поширення інформації.

Комунікаційний процес завжди відбувається певним чином, тобто проходить через певний канал. Типовий надійний канал для масового спілкування має такі ознаки:

Середовище: соціум

Оптимальні відстань і швидкість для поширення інформації — які потрібні для збереження актуальності та повноти інформації

Валідний засіб поширення інформації — саме той, який є доступним, зручним, простим у користуванні

Сприятливі умови поширення інформації — відсутність перепон (насамперед у напрямку від комуніканта до комуніката), наявність засобів для безперешкодного й оперативного поширення інформації на великі відстані

Отже, канал спілкування, за умови, що комунікант є професіоналом, надійний тільки тоді, коли для досягнення мети і при врахуванні соціально-політичних інтересів аудиторії, її потреб, настроїв, ступеня міфологізації підбирається той засіб спілкування, який

- враховує відстань між комунікантом та аудиторією;
- може забезпечити збереження інформації в часі;

- зручний для користування з урахуванням того, що аудиторія може бути непідготовленою до сприймання інформації; непідготовленою, але такою, що в принципі сприйматиме так, як треба; підготовленою, бо аудиторія вірить ЗМІ, перед сприйманням конкретної інформації було поширено потрібний міф, попередні комуніканти підготували людей до сприймання тощо.

Канал спілкування може втрачати надійність, якщо на шляху передачі інформації з'являються різні перешкоди — від фізичних до соціально-психологічних, розташовуються небажані фільтри — цензура, інститут редакторів-непрофесіоналів, лідери думок, які задають свою “логіку розуміння” подій, тощо. До фільтрів можна віднести також стереотипи, міфи, якими живуть люди (міф про прекрасне майбутнє, про суспільство без проблем і т. д.).

1.5.3. Ситуаційні фактори масової комунікації.

Масова комунікація, як і будь-який вид спілкування, залежна від ситуації.

Комунікаційна ситуація є варіантом соціальної ситуації. Соціальна ситуація має свої параметри: соціальний час, соціальний простір, соціальні ролі.

Фактор часу. Залежність будь-якої дії, і зокрема мовної, від *соціального часу* очевидна. У народній свідомості відбита ця залежність через можливість/неможливість вибору тієї чи іншої теми, наприклад, від періоду дня чи ночі або іншого часового періоду. Так, перед сном не можна згадувати чорта; коли квочка висиджує курчат, не можна у дворі говорити про смерть і т. п. Якщо ж необхідність сказати є, то вдаються до евфемізмів.

Фактор простору. *Соціальний простір* також впливає на виконання, зокрема, мовних дій. У нас — за кордоном, тут — там, у місті — у селі і т. д. — ось та просторова парадигма, від якої залежить тема, її розробка і т. п.

Фактор третьої особи. Третіми особами є *соціальні ролі* — це люди, які мають певний соціальний статус, вік, рівень розвитку, певну психологію, певний психофізіологічний стан у момент породження висловлювання або його сприймання. Мовець враховує всі ці параметри соціальних ролей, виконуючи в той же час свою соціальну роль.

Під впливом мотиву й соціальної ситуації формуються цілі дій, або **завдання** (мета, дана у конкретних умовах, називається завданням).

У комунікаційній ситуації формуються комунікаційні цілі (комунікаційні завдання), які мають бути досягнутими комунікантом для задоволення потреби, що спонукала його до діяльності.

1.6. Визначення і модель масової комунікації

1.6.1. Визначення масової комунікації.

Уявлення про масову комунікацію в науці. Існує понад кілька сотень визначень комунікації. Ще в 70-х роках ХХ ст. F. Dance в статті про поняття комунікації зафіксував 95 дефініцій і згрупував їх у 15 категорій. Польська дослідниця Н. Walińska de Hackbeil у 1975 році у своїй докторській дисертації “Поняття *комунікація* в американській теорії масової комунікації” зафіксувала понад 200 дефініцій, що віднайшла в американській літературі, і виділила в них 18 семантичних (значенневих) категорій. Польський комуніколог Т. Goban-Klas у своєму підручнику “Засоби масової комунікації і масова комунікація” наводить сім типових визначень комунікації:

комунікація як трансмісія (трансляція, передача) інформації, ідей, емоцій, умінь;

комунікація як розуміння інших, коли ми й самі прагнемо, щоб нас зрозуміли (комунікація як порозуміння);

комунікація як вплив за допомогою знаків і символів на людей;

комунікація як об'єднання (творення спільноти) за допомогою мови чи знаків;

комунікація як взаємодія за допомогою символів;

комунікація як обмін значеннями між людьми, які мають спільне в сприйманні, прагненнях і позиціях;

комунікація як складник суспільного процесу, який виражає групові норми, здійснює громадський контроль, розподіляє ролі, досягає координації зусиль тощо.

Ці дефініції не суперечать одна одній, вони лише доповнюють одна одну; кожне з визначень охоплює певний бік явища, даючи більш глибоке осягнення комунікації. Навіть той факт, що під комунікацією здавна розуміють ще й засоби транспорту, фізичного зв'язку (пошта, телефон, віз, коні, човен, потяг, річка, канал, море, каналізація тощо), зовсім не означає, що фізичні й знакові комунікації — абсолютно різні терміни. Ідея зв'язку в спілкуванні є домінуючою, і це дало підстави так широко вживати термін *комунікація* — на позначення засобів зв'язку взагалі. Цікавий випадок трапився у 1935 році з американським критиком і філософом К. Бурке, який написав книжку під назвою “Treatise on Communication”. Видавець змусив автора змінити назву, оскільки побоювався, що читачі сприймуть це як розвідку про пошту чи телефон. А була то книга про порозуміння між людьми.

У багатьох визначеннях сучасних учених масова комунікація розглядається переважно як явище технологічно-виробниче, індустріальне, урбаністичне. Такий підхід теж має сенс, оскільки сучасне масове спілкування немислиме поза технічними засобами комунікування, інституалізованими формами організації процесу спілкування з масами, фахівцями в галузі комунікації, мовлення, психології, соціології, політології, інформатики. Але масова комунікація явище історичне й своїм корінням сягає ще неіндустріального часу існування; головне в цьому явищі не стільки технологізація процесу спілкування (хоч вона є суттєвим поштовхом до розвитку явища), як *здатність людей володіти особливою формою соціального зв'язку, який дозволяє окремим людям, що виражають інтереси або політичних сил, або бізнесу, або релігійно-культурних осередків, або влади чи інших суспільних інститутів, впливати на інших людей, які є представниками різних соціальних груп чи є окремими індивідами, для масифікації їхньої свідомості й керування поведінкою мас*. На думку Д. В. Ольшанського, масова комунікація — це “особливе середовище формування, поширення й функціонування різних зразків сприймання, мислення й поведінки, через засвоєння яких і відбувається відтворення “маси” (Ольшанский Д. В. Психология масс.— СПб, 2001.— С. 292).

Рівні масової комунікації. *Особливістю масового спілкування*, на відміну від міжособистісної та інших видів соціальної комунікації (внутрішньопар-

тійної, галузевої, наукової, релігійної й т. д.), є її **надособистісний та надсоціальний характер**: спілкування відбувається без врахування соціального статусу, становища в соціальних групах членів маси. *Незалежно, хто де працює, яке його становище в суспільстві, — всі об'єднуються в спільноти на основі певних декларованих зразків фізичної й інтелектуальної поведінки, морально-етичних та світоглядних принципів, які й складають систему масової свідомості як особливої, але історично закономірної й неминучої форми людської психіки.* При цьому на основі деіндивідуалізації особистостей й нехтування їхнім реальним соціальним статусом формується особливий соціальний суб'єкт — маса.

Проте сказане про надособистісний і надсоціальний характер масової комунікації не стосується професійних комунікантів, які мають чітко виражені соціальні, політичні, релігійні, галузеві або інші інтереси. Ці люди чітко знають, чого вони хочуть від народу, яке “благо” йому несуть, виступаючи від імені нього ж. У цьому випадку мова йде про так званий *верхній, стратегічний* рівень масової комунікації, який виражає суть масового спілкування, розкриває її природу і передбачає створення штучних мас та активну роль професійних комунікантів, використання ними для виконання своїх завдань високих гуманітарних технологій, модерних технічних засобів та мереж.

Верхній рівень масової комунікації, на думку вчених, відіграє різну роль у суспільстві: виражає концентрацію влади “верхів” над “низами”, еліти над народом; забезпечує духовний контроль над масами (четверта влада); є засобом боротьби політиків за духовне панування в світі; є засобом великого капіталу вести свою світову економічну політику, а через неї контролювати світ.

Верхній рівень масової комунікації, таким чином, пов'язується з масифікацією, тобто зі створенням маси як особливого соціального суб'єкта на основі соціокультурних стандартів.

Стратегічний рівень масової комунікації реалізується через *нижній, тактичний* рівень. Він включає насамперед керування масами, їхньою поведінкою. На цьому рівні професіонали масового спілкування використовують форми поведінки природно сформованих спільнот (природних мас). В основі їхньої поведінки лежать вироблені самими ж спільнотами зразки поведінки, на основі яких і формуються громади через передачу цих зразків від покоління до покоління. Рівень переважно міжособистісного спілкування в громадах забезпечує передачу “масового досвіду” й масової свідомості. Громади об'єднуються не лідерами (хоч і вони цілком можливі, бо демократично висуваються самою ж громадою), а уявною чи реальною особою, проти якої треба боротися або яку треба захищати чи якої треба боятися.

Громади можуть мати *лідерів думок*, які трансформують почуте, побачене або прочитане через свою свідомість і доносять інтерпретовану масову ін-

формацію до менш активних членів. Таким чином, масова комунікація опосередкована міжособистісним або вузькогруповим спілкуванням, що більш ефективно, ніж прямий вплив ЗМК на масу.

Отже, існує два рівні масового спілкування:

- стратегічний — вищий рівень, рівень формування штучних мас та
- тактичний — нижчий рівень, рівень керування масами з урахуванням природної поведінки мас.

Функції масової комунікації. З опису рівнів масового спілкування випливає, що стратегічною функцією масової комунікації як форми соціального регулювання є, на думку Ольшанського Д. В., формування масової психології, формування маси як суб'єкта соціальної дії. Усі інші функції мають тактичний характер: *інформаційна* (пов'язана з виробництвом і поширенням інформаційної продукції); функція *соціалізації* (виховна) (пов'язана з формуванням або зміною установок, цінностей); функція *організації поведінки* аудиторії; функція *створення емоційно-психологічного тону* аудиторії.

У цілому це схоже на те, що найважливішою функцією масової комунікації є *функція інтеграційна*, коли на основі однакових емоцій і згоди створюється спільнота, здатна певним чином поводитися.

Порозуміння як основний результат масового спілкування. Слово **комунікація** прийшло до нас через англійську мову (communication) від латинського communicare, що означає “перебувати у зв'язку, брати участь, об'єднуватися”. Слова communicate, community, communication однокореневі. Українськими відповідниками є *сполучатися, спілкуватися, спілка, спільнота, спілкування*. Російськими, відповідно, *общий, общество, общатся, общение, приобщить*. Отже, ідея єдності, об'єднання, зв'язку зі спільнотою є визначальною для поняття комунікації, або спілкування. *Спілкуватися* — тобто ставати членом спільноти, а це означає *співпереживати, ставати духовно близьким, дотримуватися норм співжиття*. Визначальним тут є зв'язок між членами спільноти, але безперечно цей зв'язок має бути не так фізичним, як духовним. Факт духовної єдності й наявність спільних форм духовного зв'язку творять спільноту. *Спілкування, або комунікація*, й означає *встановлення такої єдності за допомогою відповідних форм духовного єднання* (духовних зв'язків). Духовне єднання є нічим іншим, як роботою душі й розуму.

Отже, основними результатами успішного спілкування завжди є **взаємопорозуміння й згода**: згода слухача з мовцем, згода чинити, як того вимагає співрозмовник і ситуація. Процес спілкування може бути ускладнений суперечками, непорозумінням, але спілкування завжди має завершуватися повною згодою. Згода на 30% означає те, що спілкування, на жаль, теж відбулося лише на 30%. Тому важливими під час спілкування є вміння й методи переконання співрозмовника, аби забезпечити повну згоду й уникнути кон-

фліктності у комунікаційній ситуації. Ці вміння входять у професіограму фахівця з питань спілкування, а методи переконання є підґрунтям його професійних знань.

Основний конфлікт під час спілкування — *це конфлікт між співрозмовниками при відсутності згоди через непорозуміння*. Комунікація завжди є тривалим процесом, що перебуває у стадії пошуку порозуміння й згоди. Комунікація — це не результат, це процес пошуку результату. *Порозуміння* є важливим результатом спілкування, оскільки тільки розумове єднання може свідчити про спілчанську єдність, єдність думки й справи.

Ознаки масового спілкування. Спілкування, якщо воно відбувається, передбачає такі ознаки:

1) *комунікаторів* — тих, між ким відбувається спілкування, зокрема *комуніканта* — того, хто ініціює процес спілкування, виступає його адресантом, і *комуніката* — того, на кого спрямоване спілкування і хто є його адресатом;

2) духовно-інтелектуальну єдність тих, хто спілкується, — спільну свідомість, спільну культуру;

3) спільну форму духовного буття — мову;

4) при потребі загальнозрозумілі знакові системи, що замінюють мову в певних ситуаціях, — письмо, іноземні мови та ін. знакові системи;

5) створені спільнотою засоби спілкування — книги, періодичні видання тощо;

6) соціально-психологічну здатність до спілкування — здатність говорити, висловлювати думки, почуття згідно з виконуваною соціальною функцією й соціальними приписами та здатність слухати, сприймати й розуміти висловлене залежно від соціальної функції слухача/читача, а також соціальних вимог.

Визначення. *Комунікація (спілкування, рос. общение, англ. communication) —*

це зумовлений ситуацією й соціально-психологічними особливостями комунікаторів процес встановлення і підтримання контактів між членами певної соціальної групи чи суспільства в цілому на основі духовного, професійного або іншого єднання учасників комунікації,

який відбувається у вигляді взаємопов'язаних інтелектуально-мислительних та емоційно-вольових актів, опосередкованих мовою й дискретних у часі й просторі,— тобто у вигляді актів мовлення, актів паралінгвістичного характеру й психофізіологічного впливу, актів сприймання та розуміння і т. п.,

що пов'язані з процесами збору фактів, їх зберігання, аналізу, переробки, оформлення, висловлення та при потребі поширення, сприймання і розуміння,

відбуваються з використанням або без нього різних знакових систем, зображень, звуків (письмо, жести, міміка та ін.), засобів комунікації (газети, журнали, аудіовізуальні програми й т. п.), засобів зв'язку (телефон, телеграф, транспорт тощо)

і результатом яких є конкретна інтелектуально-мислительна й емоційно-вольова поведінка співбесідника, конкретні результати його діяльності, прийняті ним рішення, що задовольняють членів певної соціальної групи або суспільства в цілому.

Основним у цьому визначенні є розуміння комунікації як процесу, що виконує об'єднувальну функцію і не є тотожним мовленню. Звичайно, найприроднішими операціями, в яких відбувається спілкування, є мовні операції, або мовлення.

Спілкування і мовлення ототожнювати не можна. Мовлення — це форма спілкування, до того ж не єдина. Скажімо, такі психофізіологічні форми впливу на співбесідника, як навіювання, поведінкові акти (певне демонстрування тіла, використання жестів), які можуть супроводжуватися й не супроводжуватися мовними актами, теж є формами комунікації й спрямовані на залучення учасника комунікації до свого гурту, колективу, до виконання ним певних фізичних або інтелектуальних дій, необхідних тому, хто ініціює комунікацію, або виражає інтереси тих, хто зацікавлений у цій комунікації, тобто у підпорядкуванні особи своїй спільноті. До речі, не у всіх комунікаційних ситуаціях слово є дієвим, іноді погляд більше важить, ніж слово, і треба вміти добре орієнтуватися в ситуації й обирати оптимальну форму спілкування.

Комунікація за своєю природою є “агресивним” процесом, процесом впливу на людину або суспільство, оскільки процес встановлення контактів (чим є комунікація), хоч сам собою і безболісний, але не такий уже й наївний щодо методів і способів контактування; він може бути нав'язливим, грубим, підступним і т. п. І лише з кон'юнктурної точки зору або через наукове невігластво можна сказати, що комунікація — це дистильований процес передачі інформації, не пов'язаний з впливом на людей. Про цей вплив необхідно пам'ятати постійно і добре усвідомлювати, що робить слово і нести за це відповідальність, якщо не перед своєю совістю, то перед законом. Говорячи про своє право на слово, треба думати і про права того чи тих, хто слухає. Не можна бути егоїстом і прагнути сказати за будь-яку ціну своє слово, треба поважати тих, хто слухає, і думати про те, чи потрібне їм ваше слово.

Наше визначення комунікації, як і всі інші, не претендує на вичерпність. Його можна доповнювати, розширювати, модифікувати, що ми зараз і зробимо, коли поведемо мову про масову комунікацію.

Визначення масової комунікації не можна витворити простим додаванням слова *маси* до слова *комунікація*. Зміна звичного для нас міжлюдського характеру комунікації, коли спілкуються двоє, привела до глобалізації й модифікації самого процесу спілкування. Якщо у типових, побутових або навіть виробничих, ситуаціях спілкування виникає ніби стихійно, раптово і як дія, підпорядкована основному, наприклад, виробничому виду діяльності, включається в неї, то намагання спілкуватися з масою людей, переконувати їх у чомусь змушує комуніканта ставитися до спілкування серйозно, готуватися до нього. А для людей, які постійно займаються спілкуванням і воно є їхньою працею (наприклад учителів, письменників, лекторів і для журналістів),— спілкування перетворюється у роботу, яку вже можна назвати професійною діяльністю суспільно-культурного плану і мотивом якої є ідея згуртування людей навколо іншої ідеї або якоїсь справи.

Таким чином, під *масовою комунікацією* (*масовим спілкуванням, mass communication*) як *формою соціальної взаємодії у вигляді соціального регулювання ми розуміємо організоване спілкування,*

що є видом суспільно-культурної діяльності,

яка відбувається у вигляді взаємопов'язаних інтелектуально-мислительних та емоційно-вольових дій,

спрямованих на духовне, професійне чи інше єднання маси людей (мас).

Основним у цьому визначенні є розуміння комунікації як *організованого* спілкування, або діяльності, тобто такої активності людей, яка має свої мотиви, свою структуру, яка складається з дій — активів, підпорядкованих меті. До речі, будь-яка діяльність не існує сама собою, вона завжди представлена конкретними діями і в них реалізується. Найприроднішими діями, в яких відбувається спілкування як діяльність, є мовні дії, або *мовлення*.

Те, що масова комунікація є *організованим* спілкуванням, має принципове значення для розуміння формування й розвитку масовоінформаційних процесів у суспільстві. Ідея організованого спілкування може виникнути лише у ситуації відповідальності мовця (комуніканта) за свою “словесну роботу”. Ця відповідальність рідко виникає під час спілкування двох людей, бо таке спілкування має рівень переважно побутової міжособистісної комунікації. Масовість акту мовлення, коли на тебе дивляться сотні очей, дає відчуття важливості виконуваної справи, тобто акту мовлення, і змушує серйозно ставитися до організації самого процесу спілкування. Окрім того, психологічно спілкування з масами — це є завжди вихід за межі свого звичного, непомітного для своєї ж свідомості “я”. Актуалізація свого “я”, тобто усвідомлення того, що і як ти робиш у цей момент, характерна для особливих ситуацій, в які потрапляє людина. До таких ситуацій належить і комунікаційна ситуація, в якій доводиться тримати слово перед людьми. Усвідомлення ж своїх вчинків, дій, операцій, цілей, мотивів і т. п., а через усвідомлення й керу-

вання ними, лежить в основі професіоналізму, тобто майстерності. А це в свою чергу веде до професіоналізації дій, виникнення відповідної професії й підготовки відповідних фахівців. Таким чином, організоване спілкування, яким є масова комунікація, давним-давно набуло ознак професіональної діяльності й поставлене у виробничі умови поряд з розвитком засобів масової комунікації, без яких ефективний зв'язок із масами неможливий, тобто поряд з виникненням індустрії мас-медіа. Згідно з визначенням масового спілкування, взятого зі словника *A Dictionary of Communication and Media Studies* (Ed. by J. Watson and A. Hill.— London, New York, Sydney, Auckland, 1997.— С. 132—133), цим терміном позначають “інституалізовані (виділення наше.— *Автор*) форми виробництва і розповсюдження загальнодоступних (публічних) повідомлень, які поширюються у великому масштабі, включаючи значний розподіл праці в їхньому виробничому процесі та функціонуванні, через складне посередництво друку, фільму, фотографії та звукозапису” (переклад О. В. Зернецької (Зернецька О. В. Глобальний розвиток систем масової комунікації і міжнародні відносини.— К., 1999.— С. 19).

Як бачимо, організація процесу масового спілкування досягла такого рівня відповідальності й серйозності, що за організацію справи масового спілкування відповідають цілі установи, заклади, фабрики (“інституалізовані форми виробництва і розповсюдження”) і кожен відповідає за організацію певного процесу масової комунікації (“розподіл праці в їхньому виробничому процесі та функціонуванні”), оскільки процес організації масового спілкування є складним (“через складне посередництво друку, фільму, фотографії та звукозапису”).

Отже, беручи до уваги професіональний аспект масової комунікації на сучасному етапі, ми можемо запропонувати таке її визначення:

Професіональна масова комунікація — це майстерно організоване спілкування у вигляді суспільно-культурної діяльності,

учасниками якого є, з одного боку, професіональні мовці (професійні комуніканти), що чинять згідно з суспільно-етичними нормами, законами держави, вимогами технології організації мовлення й спілкування,

і, з іншого боку, маса людей (маси, комунікат),

на яку здійснюють вплив професіональні мовці через засоби масової комунікації, зокрема засоби масової інформації, за допомогою масової інформації,

що є продуктом професійної масовоінформаційної діяльності у сфері інформаційної індустрії як “інституалізованої форми виробництва і розповсюдження загальнодоступних (публічних) повідомлень, які поширюються у великому масштабі, включаючи значний розподіл праці в їхньому виробництві й функціонуванні через складне посередництво друку, фільму, фотографії та звукозапису” (J. Watson, A. Hill).

При аналізі й визначенні масової комунікації слід завжди розглядати це явище в двох професійних аспектах — технологічному й змістовому, враховуючи вплив часу на розвиток явища масового спілкування, а відтак професійної діяльності комуніканта:

1) це сучасний набір технічних засобів для давно відомого впливу на психіку людей, який спирається на давні, *архетипічні механізми масифікації*;

2) це не тільки новітні технології, що використовують стару психологічну основу; це ще й принципово *нові власне змістові компоненти психологічного впливу*. “Сучасний комунікатор не просто має зручні системи зв’язку з чисельною аудиторією — він транслює якісно інші повідомлення, які викликають не просто сугестію, заціпеніння, сліпе підкорення й некритичне наслідування” (Ольшанский Д. В. Психология масс.— СПб, 2001.— С. 295). Масова комунікація — це не просто мільйонні тиражі чи “сугестор” з екранів телевізорів чи репродукторів. Це не просто старі сугестивні форми й засоби, а нові “контрконтрсугестивні”, тобто такі форми й засоби, які викликають довіру, роблять спілкування відкритим, демократичним, але в результаті масифікують психіку.

Професійне масове спілкування завжди пристосовується до нових вимог нового часу, витворюються новітні техніки впливу в суспільному контенті (змісті), що постійно змінюється.

1.6.2. Модель масової комунікації.

Суть моделювання полягає у *виділенні компонентів системи модельованого явища і структурних зв’язків між ними*.

В основі розглянутих і запропонованих вище визначень лежать моделі масової комунікації, тобто певні уявлення про це явище.

Які бувають моделі масової комунікації, про це йтиметься у третій частині підручника. У цьому ж параграфі запропоновано ту модель, яка лежить в основі теорії масової комунікації, що вивчається.

Запропонована модель включає як обов’язкові компоненти:

— професійних комунікантів, які працюють у сфері масовоінформаційного виробництва і залежать від цієї сфери, мають ризики від своєї діяльності, зазнають усіх суспільно-політичних, економічних, психологічних та інших впливів, в контексті яких й існує масовоінформаційна індустрія;

— масову інформацію у формі різних масовоінформаційних продуктів, що виступають знаряддям впливу на маси чи людину, яка масифікується;

— засоби поширення масової інформації;

— канал поширення масової інформації, який може зазнавати різних перешкод у вигляді шумів, що накладаються на масову інформацію і заважають або її поширенню, або її проходженню, або її сприйманню;

професійне середовище

фактори впливу:

- суспільно-політичні
- виробничо-технологічні
- психологічні тощо

професійний комунікант:

професійний мовець

ЗМІ

рекламна агенція

і т. д.

масова інформація

фільтри

Канал

Засоби

суспільні умови

комунікат:
маса, люди, що масифікуються

масовоінформаційні продукти



шуми

лідери думок

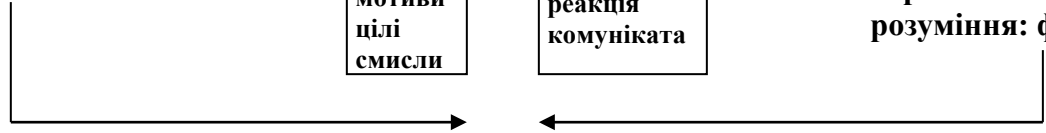
механізми сприймання і розуміння: фактори

масовоінформаційна індустрія

мотиви
цілі
сенси

реакція
комуніката

зворотна реакція



— фільтри, тобто організовані форми, засоби, умови обмеження і препа-
рування масової інформації. Фільтри можуть бути внутрішньосистемними
(їх “розставляють” самі фахівці зі спілкування, виходячи, наприклад, з ви-
робничої необхідності; це можуть бути обмеження, які накладають редакто-
ри згідно з внутрішньою редакційною політикою) або зовнішніми (наприк-
лад цензура). До фільтрів належать і “лідери думок”, ті особи, які висува-
ються масою як тимчасові лідери і є проміжною ланкою між комунікантами
та пасивною частиною маси. Але “лідери думок” не є власне професійними
комунікантами (вони “не дотягують” до цієї ролі через своє “скромне” місце
й призначення в системі масового спілкування): “лідери думок” самі є об’єк-
том впливу, але вони виконують роль суб’єкта-фільтра спілкування тільки в
своєму середовищі;

— комуніката, в особі якого виступають маси, штучно сформовані або
стихийні, люди, що зазнають масифікації;

— суспільні умови, що визначають характер, спрямування і зміст сприй-
мання й розуміння масової інформації;

— механізми сприймання і розуміння масової інформації, робота яких зу-
мовлена різними факторами;

— мотиви, цілі, смисли комуніканта, зміст яких свідомо чи несвідомо по-
в’язаний з прогнозованими реакціями комуніката;

— власне реакцію комуніката, яка, з точки зору успішної комунікації, має
збігатися з прогнозованою комунікантом. Реальна реакція комуніката на ко-
муніканта називається зворотною, якщо комунікант її відстежує.

Розділ 2. Маси

У психологічній масі дуже дивним є таке: якими б не були індивіди, що її становлять, якими б подібними чи неподібними не були їхній спосіб життя, справи, їхній характер і ступінь інтелігентності, але одним тільки фактом свого перетворення в масу вони отримують колективну душу, завдяки якій інакше відчують, думають і чинять, ніж кожен із них окремо відчував, думав і чинив би. Є ідеї й почуття, що проявляються або перетворюються в дію тільки в індивідів, поєднаних у маси. Психологічна маса є провізорною (тимчасовою) істотою, яка складається з гетерогенних (неоднорідних) елементів, що на мить з'єдналися, подібно до клітин організму, які своїм об'єднанням створюють нову істоту з якостями зовсім іншими, ніж якості окремих клітин. Так сказав про масу основоположник теорії мас Ле Бон.

За словами каліфорнійського професора Джеймса Лалла:

“Коли термін “масовий” застосовується до мас-медіа — наприклад “засоби масової інформації”, то здається, що шкода від цього невелика, оскільки термін характеризує здатність технічних засобів комунікації долати великі відстані та досягати багатьох людей... Але коли ми описуємо людей, вживаючи прикметник “масовий”, наприклад “масова аудиторія”, смисл його суттєво змінюється. Особливо у західних суспільствах, побудованих на засадах прав і свобод особи, не багатьом людям подобається, коли про них кажуть, як про частину “маси”. Термін “маса” також передбачає соціальні відмінності; використання терміна поділяє світ на еліту та нас — велику невмивану масу”^{}.*

Для розуміння природи масової комунікації і всього того, що відбувається на її арені, необхідно зрозуміти найголовніше: хто такі МАСИ? Від розуміння їх, заради кого працює ціла армія “різноманітних соціальних ролей”, їх, хто є великою рушійною силою для людства, залежить розуміння і природи тих інститутів, які покликані працювати в середовищі масової комунікації, і природи засобів, що забезпечують масове спілкування, відповідно, і суті професіоналізму журналістського.

2.1. Поняття про маси.

Маса — це не проста сукупність особистостей, а нова психологічна єдність людей, яка формується й певним чином поводить себе під впливом ма-

^{*} Цит. зі змінами через помилки в тексті перекладу: Джеймс Лалл. Мас-медіа, комунікація, культура. Глобальний підхід.— К.: “К.І.С”, 2002.— С. 104.

сового настрою, що виникає у результаті **конфлікту між прагненнями й досягненнями людей**.

Формування маси через виникнення масових настроїв відбувається в результаті впливу якогось джерела зараження, прикладу для наслідування. Це може бути

“служитель релігійного культу, поширювач пліток і чуток, телевізор або інший засіб масової інформації, насамкінець, політичний лідер. І всі вони, психологічно, виконують одну функцію — зрозуміло, кожен по-своєму. Однак у всіх цих випадках ми маємо справу з кимось або чимось, хто або що навіть, як треба робити, проголошує істинні цінності, демонструє зразкову поведінку (виділення наше.— В. Р.)” (Ольшанский Д. В. Психология масс.— СПб, 2001.— С. 9—10).

Маса тисне на людину, активізує в ній отого масового черв'ячка, який живе у кожному з нас.

“Маса не тільки допомагає виживати — дуже часто маса пригнічує людину і, звичайно ж, дуже змінює її поведінку. Настільки, що потім людина ніяк не може повірити в те, що вона робить у рядах маси. На людину, яка перебуває в масі, діють особливі психологічні закони. Маса заражає людину, змушує її наслідувати собі, часто навіть навіть те, що у звичайному стані і в голову не прийшло б. У масі виникають особливі психологічні стани. Під впливом складних емоційних реакцій виникають неочікувані види масової поведінки. І тоді, здавалось би, нормальні люди здатні на масову агресію або ж масову паніку. Тоді виникають натовпи, здатні “бити і рятувати”, не даючи собі звіту в тому, для чого вони це роблять. Існують, звичайно, і більш спокійні різновиди мас — “публіка”, яка сидить перед телевізорами, збирається на мітинг або навіть засідає в парламенті. Однак і тут діють ті ж механізми масової поведінки: і така, здавалось би, пристойна публіка принагідно може перетворитися в осканенілий і розв'язний натовп” (Там само.— С. 8—9).

Маса — це не десь там, а ось тут, де “я”. Безперечно, вона складається з конкретних людей, але в тім-то й річ, що кожна людина, ставши членом маси, масовою людиною, втрачає свою конкретність і перетворюється в часточку єдиного соціально-психологічного організму — маси. Підставою для такого перетворення є те, що оте масове від природи живе у кожному з нас.

“Масова людина — наш прямиий предок. Спочатку була масова свідомість, і тільки потім з неї почала виділятися свідомість індивідуальна. До того ж цей процес відбувається до цього часу.

Нам так і не вдалося поховати того печерного предка — він ховається десь всередині нас, у підсвідомості, і періодично вилізає назовні. Такі вже ми є, люди — з одного боку, дуже індивідуальні, а з іншого — значною мірою масові істоти” (Там само.— С. 9).

З цих характеристик і зауважень російського дослідника мас Д. В. Ольшанського формується уявлення про те, що ж таке маса. Але не поспішаймо з визначенням, а зробімо огляд тих дефініцій, які існують у нашій та зарубіжній науці.

2.1.1. Визначення мас.

Поняття маси потребує визначення насамперед у контексті аналізу таких явищ, як засоби масової комунікації, засоби масової інформації, мас-медіа, масова культура тощо.

Щодо значення слова “масовий”, то, безперечно, воно має в широкому вжитку значення “численний”, проте таке значення не є термінологічним і не відбиває усієї суті поняття, що позначене цим словом.

Першими значеннями слова “масовий” є:

“...такий, у якому беруть участь широкі маси, велика кількість людей”, “призначений для широких мас, загальнодоступний” (Словник української мови. Т. IV.— К.: Наукова думка, 1973.— С. 641).

Визначення “широких мас” (“великої кількості людей”), або просто — мас, на рівні словникових дефініцій не дає повного уявлення про об’єкт. Тлумачний словник, для прикладу, пропонує як переносне значення таке тлумачення: маси — це

“велика сукупність людей; широкі кола трудящих, населення” (Там само.— С. 636).

Лише в спеціальній довідковій літературі можна натрапити на більш-менш ретельне визначення мас як соціального суб’єкта. Так, у психологічному словнику за редакцією Артура Вебера маса розглядається у вигляді

“будь-якої великої кількості людей, різної за своєю структурою і такої, яка не становить соціальної організації. Цікавий аспект цього терміна — імплікація, що, хоч маса і не має чіткої структури, люди, які входять у неї, мають тенденцію поводитися порівняно аналогічно (виділення наше.— В. Р.) (Большой толковый психологический словарь. Т. 1 (А—О).— М.: ООО «Издательство АСТ»; «Издательство «Вече», 2001.— 592 с.)”.

У визначенні масової свідомості, поданому у “Философском словаре”, маси розглядаються як соціальний суб’єкт, що включає такі суб’єкти, як класи, соціальні групи. При цьому не пояснюється різниця між цими суб’єктами

або автори словника її і не бачать (Философский словарь / Под ред. И. Т. Фролова.— М.: Изд-во полит. л-ры, 1981.— С. 205).

Аналіз словникових статей свідчить про те, що слово “маса” (“маси”) вживається як дане, на рівні прийнятого, звичного, самого собою зрозумілого факту, без належного пояснення і тлумачення (посилання на маси (масу) знаходимо найчастіше в словникових статтях про масову свідомість, масову поведінку, суспільство тощо).

З самого початку розмови про масу (маси) розмежуємо ці дві словоформи. **Маса** — то загальне збірне поняття, що вказує на явище безвідносно до його виду, способу існування. **Маси** — термінологічна множина, що вказує на факт існування явища у вигляді різних видових форм та способів. Порівняйте: *вода — води, цукор — цукрі, пісок — піски, глина — глини, жир — жири*. Збірні й речовинні іменники у множині вживаються як наукові терміни для позначення відповідного об’єкта вивчення у всіх його проявах.

На жаль, у науковій літературі не приділяється належної уваги науковій розробці поняття маси. Майже за столітню історію існування української науки про журналістику, масову комунікацію не було проведено жодного серйозного повного дослідження, присвяченого питанню мас як єдиному адресатові, зокрема, журналістики. В той же час маси, хоч і спорадично, але вивчаються соціологами, соціальними психологами, політологами. Вони є предметом практичного зацікавлення політтехнологів. Правда, серед учених інших наук теж є нарікання на відсутність належного інтересу до мас, що якимось непомітно масова психологія зникла з навчальних програм та університетських курсів, психологія мас почала згадуватися тільки між іншим, як “масоподібне явище” у вигляді насамперед натовпу. Відсутність належної уваги до масової психології призвела до того, що цей предмет вивчення почав розглядатися у негативному світлі й на периферії наукових знань як щось неважливе і необов’язкове. Причиною всього цього, на думку російського політолога, автора єдиної на теренах колишнього СРСР узагальнювальної з питання маси книги “Психология масс” Дмитра Вадимовича Ольшанського, є те, що минуле ХХ століття було занадто раціоналістичним. *“Найбільших успіхів у ньому досягли західні країни і народи, які психологічно вирізняються підвищеною раціональністю мислення. Через це створилося враження, що епоха явищ ірраціональних, емоційних і не індивідуальних, а масових, просто зникла далеко в минуле. Масовою поведінкою керувати навчилися, сформувалася “масова культура”, а самі маси були розділені на окремі групи й, далі, на окремих індивідів (виділення наше.— В. Р.). Зробивши культовими права вільного індивіда, на Заході вирішили, що назажди позбулися масової людини, що просто перехворіли психологією мас. Од-*

нак для них, а ще більше для нас все вийшло не так просто” (Ольшанский Д. В. Психология масс.— СПб, 2001.— С. 7).

У цій цитаті, окрім усього, забігаючи трохи наперед, звертаємо увагу на виділення, зроблене напівжирним курсивом, що характеризує масу як **явище ірраціональне, емоційне, що може існувати і в роздрібненій формі при наявності вже сформованої масової культури і при можливості керувати масовою поведінкою** (тобто маса може проявити себе як цілісність, коли нею керувати, навіть якщо вона існує і в роздрібненій формі).

Отже, однією з причин того, що ми забули про маси, є наш раціоналізм, який веде до індивідуалізму в суспільстві і, певно, егоїзму.

Інша причина, особливо для нас, пострадянських людей, полягає й в іншому — в тому негативізмі, з яким ми вбирали поняття “масового” у свою соціалістичну свідомість, свідомість будівників комунізму: все масове — культура, поведінка, настрої, свідомість, психологія, суспільство і навіть комунікація (хоч для неї, як і для свідомості, робився певний реверанс убік позитиву через неможливість заперечити все-таки все масове) — розглядалося як буржуазні, капіталістичні речі, що вели до деградації особистості, до задурманювання простого люду правлячою елітою, до зведення його психології до психології бидла. В той же час офіційною радянською пропагандою усьому масовому, зокрема масовій культурі, протиставлялася справді демократична культура, спрямована “*на духовно-моральне освоєння світу, гуманістичний розвиток культурно-історичного процесу, творче розгортання духовного багатства людини і моральне удосконалення особистості*”. Ні, ця цитата не з сучасних демократично налаштованих авторів і не з обґрунтування теми для отримання американського гранту, це цитата з “Філософського словаря” останніх років брежневської епохи (Філософский словарь / Под ред. И. Т. Фролова.— М.: Изд-во полит. л-ры, 1981.— С. 204). У тім-то й річ, що незалежно від того, якими красивими словами ми б не характеризували процес впливу на людей, суспільство — чи як пропаганда, чи як маніпуляція, чи як надання можливості, права вибору людині обирати на свій розсуд пропоновані їй шляхи, способи,— коли мова йде про масове контактування з людьми, ми матимемо один і той самий результат — сформовану масу, масову поведінку, масову свідомість, масову культуру і т. д. **І якщо ми маємо справу з масовою комунікацією, то результатом масового спілкування можуть бути тільки масоподібні речі. Від масової комунікації не може народитися немасова культура і немасова свідомість, інакше масова комунікація тоді не буде масовою.** Для припинення масовізації, чи масифікації народу (віддаємо перевагу цьому термінові; мова про цей процес ітиме далі), вихід один: заборонити технології, методи, способи, засоби, які за своєю суттю покликані здійснювати у різних формах і з різною силою процес масифікації людей. Це означає заборонити існування ЗМК! А ця річ реально

вже неможлива. У тому ж “Философском словаре” в статті “масова комунікація” читаємо, що основним завданням ЗМК у соціалістичному суспільстві є “сприяння всебічному й повному розвитку особистості, формування її активної життєвої позиції, поширення наукового світогляду”. Ну чим не демократична ідея вільного вибору, коли людині сприяють, надають можливість розвиватися так, як вона хоче? І що ми маємо в результаті соціалістичного підходу до масової комунікації? Той самий “буржуазний” результат: масову свідомість, масову поведінку, масові цінності, — лише почасти різного змістового наповнення з різними ідолами поклоніння.

Отже, незважаючи навіть на той факт, що висловлювання на кшталт “революційні маси”, “народні маси”, “виховання мас” і т. п. були популярними у мові класиків і послідовників марксизму-ленінізму, саме вживання поняття “маси” залишалось невизначеним і непопулярним у вітчизняній науці як термін через його обтяженість конотацією “буржуазності”.

Визначення маси можна знайти у різних виданнях, присвячених переважно психології мас та соціології аудиторії. Російський учений-політолог Д. В. Ольшанський пропонує огляд теорій мас (Ольшанский Д. В. Психология масс.— СПб, 2001.— С. 14—17). Термін “маси”, за спостереженнями цього вченого, вперше було вжито у контексті аристократичної критики соціальних змін XVII—XIX століть у суспільствознавстві. Цей термін вперше зійшов з уст англійця Е. Берка і француза Ж. Де Местра. **Першим визнаним теоретиком мас став Г. Ле Бон (1896)**. Масу він розглядав на прикладі *натовпу* як психологічний феномен, що з’являвся в результаті безпосередньої взаємодії індивідів, незалежно від їхньої національності, соціального статусу, професії, навіть причини, що викликала утворення натовпу. Головне, що в натовпі утворюється **соціально-психологічна єдність маси** — “душа натовпу”.

“Вона просякає певними загальними почуттями, взаємонавіювання дає їй значне нарощення енергії, в натовпі никне, щезає свідомість особистість” (Там само.— С. 14).

Але модель маси як *лише* натовпу давно вже не існує. **В науці натовп розглядається у вигляді одного із видів маси**. Помічено такі її тенденції, як *атомізація* (відносно самостійне і незалежне існування членів маси), *некомунікабельність*, *відчуженість* між людьми, що становлять масу. Згодом базовою моделлю маси став не стільки натовп, як *публіка*:

“...метушливого учасника збіснілого натовпу замінив глядач, який комфортно влаштувався у своєму кріслі” (Там само).

Ще Г. Тард (1901) вимагав розрізняти **натовп і публіку як два види маси, що відрізняються один від одного деякими зовнішніми характеристиками, але мають спільні психологічні механізми**. У натовпі люди фі-

зично з'єднані, у публіці переважно розсіяні, натовп більш активний і нетерпимий, публіка більш лояльна і пасивна.

Публіка за певних умов завжди має шанс стати натовпом, її можна розглядати і як потенційний натовп і як прообраз справжньої активної згуртованої маси. Публіка, окрім того, може кваліфікуватися і як початковий стан зрілої маси, як проміжний етап її формування.

Серед багатьох визначень маси через усю історію цього питання простежується загальна думка, висловлена російським ученим кінця епохи соціалізму Г. К. Ашиним:

“У кожному випадку звертало на себе увагу виникнення певної психічної спільноти, яка змушує людей поводитись інакше, ніж вони діяли б ізольовано, і часто примітивізує їхню поведінку (виділення наше.— В. Р.)” (Ашин Г. К. “Массы” теории // Современная западная социология: словарь.— М.: Политиздат, 1990).

Таке розуміння маси виникло під впливом соціальної психології, звідки цей термін було взято, та емпіричними спостереженнями за ситуативно виниклими множинами людей і стихійними формами їхньої поведінки.

“Стихійні — значить, неструктуровані, незакріплені, неформалізовані. Головна особливість “маси” — тимчасовість її існування. “Маса” завжди функціональна, а не морфологічна; динамічна, а не статична. Насамкінець, маса виникає і функціонує на основі власних внутрішніх, психологічних, а не зовнішніх (соціологічних, філософських і т. п.) закономірностей, хоч у ролі передумов її виникнення всі вони безумовно можуть бути. Ось чому зовсім некоректно обговорювати “маси” і масові явища в одному ряду з явищами іншого роду — структурованими, закріпленими, формалізованими, не стихійними.

Справді, на відміну від соціальних груп, великих і малих, завжди якимось організованих і структурованих, маси — це принципово неорганізовані і неструктуровані суб'єкти суспільного життя (виділення наше.— В. Р.)” (Ольшанский Д. В. Психология масс.— СПб, 2001.— С. 18—19).

Стрижневим елементом маси є її **свідомість**. Разом із масовими настроями та різними ірраціональними формами масової, стихійної поведінки вона визначає сутність маси — її психологію, яка й відрізняє маси від інших соціальних суб'єктів. На думку Д. В. Ольшанського, масова свідомість починає виконувати за певних обставин — фізичних (стихійні лиха), соціальних (суспільні катаклізми), політичних (війни, перевороти) — провідну роль у суспільстві, що сигналізує про наявність активної маси та зменшення впливу класичних груп. **Маси як носій масової свідомості**, за визначенням Б. Гру-

шина (1987),— це

“ситуативно виниклі (існуючі) соціальні спільноти, ймовірнісні за своєю природою, гетерогенні за складом і статистичні за формами вираження (функціонування)” (Грушин Б. А. Массовое сознание: Опыт определения и проблемы исследования.— М., 1987).

Отже, робочим і простим визначенням маси може бути така дефініція:

маса — це ситуативно виникла, ймовірнісна за своєю природою, гетерогенна за складом, неструктурована, неорганізована та ірраціональна за формами функціонування психологічна єдність людей, яка формується щоразу як новий соціальний суб’єкт під впливом масового настрою, що виникає в результаті конфлікту між прагненнями й досягненнями людей, та певним чином поводить себе в рамках своєї, масової свідомості.

2.1.2 Види мас.

Д. В. Ольшанський виділяє такі **види мас**:

- 1) великі і малі,
- 2) стійкі (постійно функціонують) і нестійкі (імпульсні),
- 3) згруповані і незгруповані, упорядковані і неупорядковані в просторі,
- 4) контактні і неконтактні (дисперсні, розсіяні),
- 5) спонтанні (стихійно виниклі) і спеціально організовані,
- 6) соціально однорідні і неоднорідні.

Цікавим фактом є поділ мас у радянські часи, зроблений В. І. Леніним:

- 1) прогресивні, революційні і консервативні, реакційні, або антиреволюційні, а також нейтральні, що не визначилися,
- 2) активні, діючі і пасивні, бездіяльні, “сонні”, що вичікують,
- 3) згуртовані, дисципліновані, самостійні і розпорошені, неорганізовані, анархічні,
- 4) рішучі, екстремістські і нерішучі, боязливі.

Але в цілому, з наукової точки зору, зауважує Д. В. Ольшанський, можна виділити три основні різновиди мас:

- 1) натовп,
- 2) зібрана публіка (від глядачів у театрі до учасників мітингів, що мають спільні установки, орієнтації під впливом одного й того самого предмета сприймання в один і той самий момент, готові до дії),
- 3) незібрана публіка (електоральні маси, аудиторія ЗМІ, прихильники кумирів культури, являє собою поляризовану масу, тобто більшість людей, що мають спільне у мисленні, інтереси яких викликані однаковими стимулами, живуть не одне з одним, а одне біля одного).

Принциповим для розуміння явища “маси” є поділ їх на стихійні і штучні.

2.1.3. Стихійні і штучні маси.

Існує дві форми маси: (1) маса природна, стихійна, неорганізована, яка виникає сама собою, і (2) маса штучна, організована, керована. В теорії мас поняття про першу форму маси розвивали Ш. Сигеле, Г. Ле Бон, Г. Тард, Б. Поршнев; поняття про другу форму — У. Макдауголл, З. Фрейд.

Стихійні маси виникають у результаті дії факторів “пасивного” роду (згода, готовність віддатися відповідним прагненням тощо). Як зауважує російський фахівець із психології мас Д. В. Ольшанський, “масовий стан — це, історично, найбільш природний стан людей, який диктувався їм необхідністю виживати і протистояти природі. Для такого стану була природною наявністю чинників “пасивного роду”. І нехай пізніше, в історичному розвитку, на перше місце стали виходити більш організовані “штучні” маси, праоснова психології мас нікуди не могла зчезнути” (Ольшанский Д. В. Психология масс.— СПб, 2001.— С. 81).

Праоснова формування мас така, що вона передбачає дію спільних для людей, що потенційно об’єднуються в масу, потреб, бажань, зацікавлень, поглядів, принципів. Людей об’єднує це, їм не потрібен “зовнішній керівник”, вони самі народжують свого лідера, який природно відповідає їхнім потребам, уявленням, емоціям. Він — один із них, Той, хто живе потребами свого середовища. Члени такої маси самі себе обтяжують правилами, принципами, стереотипами, звичаями, традиціями, вони самі пишуть свою історію, яка й керує ними та їхніми нащадками через процеси наслідування, зараження й передачі досвіду.

У стихійній масі людей об’єднує не якийсь керівник; вони самі знаходять свою жертву — уособлюють персонально в комусь свій негативізм, оскільки їм єднає швидше ідея боротьби з кимось проти чогось, ніж ідея боротьби за когось і щось. Здебільшого це емоційна основа психології будь-якої маси — спільноти МІ.

Для стихійних мас обов’язкове внутрішнє, міжперсональне спілкування, в середовищі якого вони й формуються; масове спілкування відбувається у вигляді комунікаційної поведінки висунутих самою ж масою лідерів або зовнішніх “вождів”, які хочуть впливати на стихійні маси.

Штучна маса — це продукт організованої праці кількох людей чи однієї особи, соціальних інститутів, які керують людьми, “заганяючи” їх у масу і використовуючи для цього знання про психологію природних, стихійних мас. Керівник маси — це лідер, вождяк, авторитет, “тіпнотизер”. Але лідер маси — то не просто особа, то міфологізована постать, “ідеальний батько, друг, керівник”. Члени штучної маси часто самонавіюють собі уявлення про зразкову людину, приписуючи їй те, що вони хочуть бачити в лідеріві.

Для створення штучної маси використовуються активні чинники (чись бажання запалювати, навіювати, переконувати).

2.1.4. Ознаки маси.

Виділимо такі загальні найважливіші ознаки маси, що зустрічаються в науковій літературі та впливають із досвіду:

- 1) аморфність, яка йде від нездатності до самостійного, системного, організованого (на відміну від соціальних груп) утворення у порівнянні з організованістю кожного, хто складає масу, коли він існує окремо. Це створює враження, що маса є статична, нерухлива і вичікує зовнішнього впливу для підтримки існування з боку вождів, ЗМК тощо;
- 2) стохастичність, ймовірнісність, а значить, відкритість, розмитість меж, невизначеність щодо складу та якісних характеристик;
- 3) ситуативність, тимчасовість;
- 4) гетерогенність, неоднорідність;
- 5) нестабільність через внутрішню рухливість і динамічність під впливом зовнішніх чинників;
- 6) бездіяльність, із позицій теорії діяльності, де соціальні суб'єкти розглядаються як діяльні, цілеспрямовані істоти, що планують свою активність. Маса існує на рівні поведінкових актів, що є малоусвідомлюваною, або й несвідомою, активністю соціального суб'єкта;
- 7) приреченість, конкретна маса недовговічна й часто розпадається, якщо нею не керують чи змінюються умови існування.

На останній ознаці хотілося б зупинитися окремо. Як і будь-який соціальний суб'єкт і як будь-яка жива істота, що має психіку, маса повинна мати уроджений рефлекс мети. Гальмування рефлексу мети, зазначає І. П. Павлов, і його повне зникнення веде до самогубства (Павлов И. П. Двадцатилетний опыт объективного изучения высшей нервной деятельности (поведения) животных.— М., 1973.— С. 217). Мету ж не може мати несвідомий, ірраціональний, емоційний, неорганізований, аморфний суб'єкт. Ми навіть не говоримо: діяльність мас. А мета — це атрибут діяльності, тобто усвідомлюваної й керованої людиною активності. Поведінка мас може розгортатися лише в рамках якоїсь, зовнішньої по відношенню до неї діяльності. Такою діяльністю є різні види суспільно-політичної діяльності як організованого процесу, куди “втягуються” маси.

Отже, для підтримання життєдіяльності мас необхідна постійна цільова ін'єкція, яку роблять учасники масовокомунікаційної діяльності. Тобто маса завжди є керований кимось соціальний суб'єкт. Ознаки свідомого й цілеспрямованого в масі — то лише знак вмілого керівництва ними з боку учасників масовокомунікаційного процесу. Таким чином, якщо по відношенню до маси буде відсутня “цільова ін'єкція”, — маса зникне. Сама по собі сфор-

мована маса приречена на зникнення або, в кращому випадку, перетворення у соціальну групу за умови, що члени маси починають діяти, а значить ставити цілі.

Діюча маса — це вогонь, до якого треба підливати масла і від чого цей вогонь спалахує ще більше. Маса постійно потребує обґрунтування своїх емоційних дій. Тому коригування масової думки має бути постійним. Осільки маса не аналізує, то боятися, що корекція думки не пройде,— не варто. Маса прийме будь-яку корекцію, якщо тільки привнесена аргументація не буде очевидним глупством.

2.1.5. Фази існування маси.

Маса не є спільнотою, яка раптом з'являється й раптом зникає. Вона має свій онтогенез, тобто природу народження і смерті. З цієї точки зору виділимо три **фази існування маси**:

- 1) фаза зародження, пов'язана з виникненням масового настрою серед людей;
- 2) фаза гуртування масових індивідів, заражених масовим настроєм, і формування суспільної думки, масової свідомості;
- 3) активна фаза, фаза масової поведінки, що регулюється масовою свідомістю.

Смерть, розпад, зникнення маси можливі на другій фазі, якщо гуртування в результаті не може завершитися успішно й маса руйнується сама собою або під впливом зовнішніх чинників. Звернення від третьої до другої фази відбувається постійно, маса завжди має загрозу розпаду, якщо її вчасно не підтримувати або вона сама вже не має внутрішньої енергії та внутрішнього потенціалу для самоіснування.

Комунікація для маси є тим природним середовищем, тою “екологічною системою”, від якої залежить життя або смерть маси. Поза масовою комунікацією вона не може існувати, бо маса не є автономним, морфологічним організмом, вона живиться емоціями, закличками, тезами тощо, почутими наперед від своїх вождів.

ЗМК у цій ситуації виконують роль або того самого вождя, провідника, порадника, або посередника між народом і його керманічами. У демократичних суспільствах ЗМК привласнюють собі роль “об'єктивного, чесного, неупередженого джерела інформації”. Проте це не міняє суті справи, оскільки, з одного боку, відбувається привласнення ролі “джерела інформації”, з іншого боку (найголовніше!), маса не володіє тими засобами, способами, технологіями, які дозволяють їй регулярно, плановірно, на науковій основі перевіряти “джерело інформації” щодо рівня його об'єктивності, чесності, неупередженості. Функцію контролера за діяльністю ЗМІ виконують громадські організації, але вони теж організаційно й технологічно обмежені у

здійсненні контролю.

2.1.6. Масифікація.

Механізм масифікації. Не можна ототожнювати масу зі звичайною сукупністю людей, навіть великою, тільки виходячи з того, що наша психіка все-таки соціальна і має багато спільного для кожного. Спільне для кожного є лише матеріалом, з якого формується маса як явище, що в результаті має свою свідомість і поведінку. Через це важливим є розуміння того процесу, який перетворює людину в члена маси.

Людина в масі починає чинити за її законами і на основі дії механізмів творення маси стає її частинкою, втрачаючи своє я. Для нас це важливо хоч би з тої точки зору, що сучасні ЗМІ “працюють” не стільки з масами, як конкретно людиною, яка найчастіше сама сидить перед радіоприймачем, телевізором або читає газету. Поки вона це робить, вона не є частинкою маси; зі свідомістю людини мають відбутися певні трансформації на основі тієї “масової людини”, яка продовжує жити в кожному з нас, щоб стати повноправним членом маси. Таким чином, ЗМІ працюють безпосередньо з масовою людиною, яка має потенційні характеристики, властиві масі, і масифікують людину.

У науковій літературі в цілому описано механізм масифікації, процес перетворення людини в члена маси. Оскільки “*маса являє собою певне нове ціле, що не зводиться до суми людей, які в нього входять*”, і “*за законами системного підходу... система не дорівнює сумі складників*”, а “*кожна нова людська система, група або маса, утворює нову соціально-психологічну якість, яку можна зрозуміти тільки через розгляд цієї системи, але не через дослідження окремих індивідів*” (Ольшанський Д. В. Психологія масс.— СПб: Питер, 2001.— С. 33),— то розгляд питання масифікації індивіда має здійснюватися з погляду виділення тих його психологічних процесів, які змушують індивіда перетворюватися в члена маси.

“*Ми вважаємо,— пише Д. В. Ольшанський,— що в основі психологічних механізмів формування маси лежать не стільки активні фактори (чийсь прагнення заражати, навіювати, переконувати), але і фактори “пасивного” роду (згода, готовність піддаватися відповідним прагненням). Тим більше, масовий стан — це, історично, найбільш природний стан людей, який диктувався їм необхідністю виживати й протистояти природі. Для такого стану була природною наявністю факторів “пасивного роду”* (Там само.— С. 81—82).

Відомо, що при сучасному підході до аналізу масового спілкування, його організації виходять із того, що аудиторія виконує активну роль. “*...Люди значною мірою по-своєму протидіють мас-медіа. Ніхто не заперече, що*

мас-медіа впливають на людей. Але їхні впливи не є однозначно визначеними чи абсолютними, як вважалося раніше... аудиторію не можна обґрунтовано розглядати лише як “жертву” медіа-впливу” (Джеймс Лалл. Мас-медіа, комунікація, культура. Глобальний підхід.— К.: “К.І.С”, 2002.— С. 94)*.

Таким чином, науковці нині обирають суб’єктно-суб’єктний підхід до масової комунікації, визнаючи за масами право бути суб’єктом масового спілкування, проте залишаючи за мовцем право розглядати масу як об’єкт свого впливу.

Підставою для такого твердження є й та теза, що **масова комунікація не стільки процес спілкування з масами, скільки процес масифікації людей, тобто процес створення маси через підключення індивіда до масової свідомості**. Відповідно, ЗМК чи ЗМІ мають справу не так із кінцевим результатом (сформованою масою), як з масою у процесі її становлення.

Усі інститути й засоби масової дії — релігія, мода, чутки й плітки, реклама, зв’язки з громадськістю (PR), політичні партії і масові рухи — мають сугестивний компонент неминуче. Все залежить від політичної й загальної культури суспільства, політичної волі народу й влади. Сугестія може бути спрямованою на зло і на добро, бути гіпертрофованою і зведеною нанівець. Протидія прямій, гіпертрофованій сугестії залежить від сили індивідуалізації свідомості. Сильній особистості потрібна плюралістична система ЗМК як сугестивних інститутів, щоб протистояти масифікації ж себе. Але й плюралістична система не є запорукою уникнення сугестії. Весь секрет у “добровільному” виборі собі сугестора, що зумовлено збігом поглядів, позицій, потреб тощо. Як пише Д. В. Ольшанський: *“Найбільш дивне полягає в тому, що нас ніхто не примушує робити це. Як кажуть, “добровільно і з піснею” ми щоразу віддаємося тій масовій людині, яка... постійно прокидається в нас”* (Ольшанський Д. В. Психологія масс.— СПб: Питер, 2001.— С. 10). Так відбувається тому, що **спрацьовує природний психологічний механізм масифікації, який закладено в нас і суть якого полягає в необхідності ідентифікації себе з іншими для нормального існування в соціумі. Ця ідентифікація полягає в знаходженні спільного для всіх у собі**.

Таким чином, “з піснею і добровільно” піддаємося сугестивній дії ЗМК, якою б плюралістичною системою ці засоби не були і яким би правом вільного вибору ми не володіли. *“Не дивлячись ні на що, вона все ще жива, ця геть нецивілізована “масова людина”. І щезнувши на деякий час із навчальних програм та університетських курсів, вона постійно продовжує показувати себе — то в страйках шахтарів, то в діях мешканців тих чи тих регіонів на перекривання автомагістралей з метою протесту проти дій влади, то в акціях громадянської непокори. Не треба далеко ходити за прикладами*

* Цит. зі змінами через помилки в тексті перекладу.

— вона продовжує показувати себе в мітингах і пікетах опозиції, у походах націоналістичних організацій, а також у наймасовіших виставах сучасності — виборчих кампаніях” (Там само.— С. 7).

Причини масифікації особистості. Причиною того, що люди піддаються масифікації, є їхня психологія, в якій домінують дві протилежні тенденції: *тенденція до індивідуалізації та тенденція до інфляції особистості.*

Інфляція особистості проявляється в намаганні розчинитися в масовій культурі, жити на рівні потреб тієї субкультури, апологетом якої стає людина.

Основною причиною втягування людини в масу є її психологічна готовність стати частинкою маси і без впливу масифікатора. Маса впливає на людину, змінюючи її свідомість і поведінку. З. Фрейд намагався пояснити, що відбувається з людиною у масі, посилаючись на Г. Ле Бона: *“У масі... стираються індивідуальні досягнення окремих людей і тим самим щезає їхня своєрідність. Расове несвідомо виходить на перший план, гетерогенне губиться в гомогенному. Ми сказали б, що зноситься, знесилюється психічна надбудова, по-різному розвинена в окремих людей, і оголюється (стає дієвим) підсвідомий фундамент, у всіх однаковий. Ле Бон... вважає, що у цих індивідів наявні і нові риси, яких вони не мали”* (Фрейд Зигмунд. Психоаналитические этюды.— Минск: ООО “Попурри”, 2001.— С. 424—425).

На думку З. Фрейда, який цитує Ле Бона, є три причини масифікації. **Перша.** Індивід у масі отримує почуття незбагненої потужності, якому він може віддатися, чого не зробить наодинці, стримуючи себе. В анонімній і безвідповідальній масі почуття відповідальності щезає. **Друга.** Людина в масі вільно піддається зараженню, запалюванню, під впливом чого легко відмовляється від власних інтересів на користь масовим. **Третя.** Здатність людини у масі легко піддаватися навіюванню. При цьому повністю губиться свідомість, воля і здатність відрізнятись відсутні, всі почуття і думки орієнтовані в напрямку, заданому кимось. *“Відповідно,— цитує Фрейд Ле Бона, класика теорії мас,— головні розрізнявальні ознаки індивіда, який знаходиться у масі, такі: втрата свідомої особистості, перевага несвідомої особистості, орієнтація думок і почуттів в одному і тому ж напрямку внаслідок навіювання і зараження, тенденція до безвідмовного втілення навіюваних ідей. Індивід не є більше сам собою, він став безвольним автоматом”* (Там само.— С. 427).

Невже людина добровільно кидається в масу? Що її спонукає до цього? У науці є на ці запитання відповідь.

“На наш погляд,— пише Д. В. Ольшанський,— в історії людства ніколи б не виникло ніяких мас, якби індивіди самі не мали особливої потреби об'єднуватися в такі маси. Тільки власні, внутрішні потреби людини народжу-

ють особливий мотив — об'єднання з собі подібними заради самозбереження, досягнення якогось зиску або внутрішнього стану...” Внутрішніми станами є “насамперед емоційно-афективні стани (до того ж як позитивні, так і негативні), для регуляції яких людині треба бути у масі. Як правило, така потреба має неусвідомлюваний характер...” І далі: “**В основі виникнення маси лежать індивідуальні потреби в ідентифікації себе з великою кількістю людей для регуляції своїх емоційних станів.** До того ж ця потреба найчастіше актуалізується в тих випадках, коли мова йде про сильні емоційні стани, з якими сам індивід впоратися не може. Тоді йому і потрібна особлива ідентифікація — не психологічне ототожнення себе з іншими, а фізичне об'єднання з ними (виділення наше.— В. Р.)” (Ольшанський Д. В. Психология масс.— СПб: Питер, 2001.— С. 35).

Людина — істота соціальна, тому людство має дві проблеми:

- 1) соціологізувати істоту, тобто зробити її людиною;
- 2) соціологізувавши істоту, надати їй властивостей досконалої особистості, тобто виховати в ній людську гідність, самосвідомість.

Виховання особистості тримається на ідеальному уявленні про ізольовану людину, на міфі, на абстракції. Але цей міф для суспільства є життєдайним і потрібним.

Як говорив Аристотель, тільки боги й звірі можуть жити поза суспільством. Індивідуум — це абстракція, ідеальне уявлення про ізольовану людину. На практиці міф про індивідуум нездійснений, людина виникає й існує тільки у взаємодії з іншими людьми і під їхнім впливом.

Історія масовокомунікаційних взаємостосунків — це історія впливу людини на людину, людини на групу людей, групи людей на людину. В цій історії немає переможців і немає переможених, бо природа людини така, що, з одного боку, вона є індивідом, особистістю, з іншого боку, представником соціуму, суспільства.

“Отже, закладена в нас біологічно програма поведінки недостатня для того, щоб ми були людьми. Вона доповнюється програмою, записаною в знаках культури. І ця програма — колективний твір. Отже, наша поведінка завжди перебуває під дією інших людей, і захистити себе від цієї дії якимось жорстким бар'єром ми в принципі не можемо. Хоч і трапляються такі дубові голови, які намагаються це зробити” (Кара-Мурза С. Г. Манипуляція сознанием.— К.: Оріяни, 2000.— С. 11).

Людина, як соціологізована біологічна істота, від природи є носієм індивідуального, особистісного і загального, масового. До рук професійних комунікантів потрапляють не стерильні, стовідсотково індивідуалізовані особистості, а вже масифіковані вихованням індивідууми. Робота комунікантів може бути спрямована на пошук і підсилення або масового в індивідуумі, або особистісного в масовій людині. Сфера масового спілкування передба-

чає якраз пошук і увиразнення масових ознак у людині.

Основне суспільно важливе завдання при масовій комунікації — не оголошувати війни впливам і по-донкіхотівськи боротися з вітряками, а знайти можливість прилаштувати у природному масовокомунікаційному контексті різного виду впливів відкриті й гуманістичні способи масифікації.

Заглиблюючись у природу маси та масового індивіда, ми можемо знайти ще один аргумент для пояснення самочинного втягування людини в масу, який лежить у площині психофізіології людини як істоти. Людині притаманні два незвичайні рефлекси — рефлекс свободи і рефлекс рабської покірності (Павлов И. П. Двадцатилетний опыт объективного изучения высшей нервной деятельности (поведения) животных.— М.: Наука, 1973.— С. 240). Останній природний рефлекс може бути тим психофізіологічним механізмом, який упокорює людину в масі.

Таким чином, *“за задоволення потреби бути в масі й регулювати свої емоції індивіду доводиться розраховуватися відмиканням раціональних компонентів психіки, зниженням критичності сприймання, почуття власного “я” і в цілому тимчасовою деіндивідуалізацією. Однак і це є природним для людської психіки. Якщо погодитися з більшістю психологів, які вважають, що людині притаманна потреба бути особистістю (пов’язана з розвитком індивідуальної свідомості і самовизначення, тобто з вираженням прогресивної тенденції загальнолюдського розвитку), то можна передбачити й інше. Людині притаманна і протилежна потреба, регресивного характеру — потреба не бути особистістю, а навпаки, розчинитися в масі... Саме столюючись від індивідуальної свободи і, головне, пов’язаної з нею індивідуальної відповідальності, від необхідності жити все більш раціонально, індивід тікає в масу”* (Див.: Ольшанский Д. В. Психология масс.— СПб: Питер, 2001.— С. 37). “Втеча від свободи” є чи не найбільшою внутрішньою силою людини, що перетворює її в учасника маси.

Отже, певна потреба штовхає людину в масу. Згодом потреба бути в масі зникає і людина виходить з неї, але вже з тими чи іншими, навіть хронічними змінами в психіці, що сформувалися під впливом масової психіки, яка веде до втрати особистості, руйнування соціальних ролей, які виконувала людина, ретроградної амнезії (втрати пам’яті на певні події, що були під час існування маси). Почуття, настрої, емоції в масі мають надіндивідуальний характер. Спрямована на втілення високих ідей, маса більш моральна, колективістська, ніж егоїстична особистість. Перебування в такій масі залишає позитивний відбиток на особистості.

Поняття про масифікацію як процес втягування людини в масу для професійних комунікаторів без сумніву є частиною професійних знань. Очевидним є й те, що від розуміння цього процесу залежать технології, методики й

методи професійної масовокомунікаційної діяльності. Зрозуміло, що спрямування процесу масифікації, його смисл та способи керування масами залежать від цілей, потреб, мотивів організаторів масової комунікації. Боятися треба не самої природи масової комунікації, а тих, хто її організовує. Ці речі можна пускати на самоплив, не брати їх до уваги під дією модних і нібито сучасних підходів до процесу масової комунікації. Але ми не зможемо обдурити природи масового спілкування чи змінити її, можемо лише пустити на самоплив цей процес, і масифікування відбуватиметься так, як йому і належить відбуватися,— стихійно, за своїми законами, виходячи з тих змістових параметрів, які закладено масовоінформаційною продукцією, але вже неорганізовано і неконтрольовано. Згодом лише будемо констатувати факт, наприклад, зростання масової злочинності, розпусти, бідкаючись, що недогляділи вчасно, недовиховали, недовчили.

Роль ЗМК в масифікації людини. Виправдовуючи і захищаючи негатив масової комунікації, спрямовуючи її результати у річище благородних справ, витворюють ідеї-міфи сучасного призначення масової комунікації взагалі і ЗМК зокрема. Однак, треба йти не по шляху міфологізації масового спілкування і ЗМК, а по шляху вивчення реальної суті й реального призначення масоподібних явищ, а також, з метою послаблення масифікації, якщо це потрібно, по шляху керування нею, ретельного суспільного моніторингу її проходження та результатів того проходження.

Ідеї-міфи ведуть до самозаспокоєння, самообдурювання і, як результат, до небажаних наслідків процесу “одурманення” мас. Так, на думку Г. Шиллера, у США головними ідеями, що стверджують панування правлячої еліти, є 5 соціальних міфів про індивідуальну свободу і власний вибір поведінки громадян. Серед них: нейтралітет найважливіших політичних інститутів, в тому числі й ЗМІ, та плюралізм ЗМІ, які насправді, попри їхній величезний масив, контролюються впливовими рекламодавцями та урядом і становлять єдину індустрію ілюзорної свідомості — свідомості, що тримається на міфах (Цит. за: Соціологія: короткий енциклопедичний словник / Під заг. ред. В. І. Воловича.— К.: Укр. центр духовн. культури, 1998.— С. 297.).

Але річ не в цьому, а в тому, що міфічною є сама участь засобів МАСОВОЇ комунікації в забезпеченні індивідуальної свободи і власного вибору поведінки громадянином. Це та річ, яка, по суті, суперечить природі масової комунікації.

Індивідуальна поведінка людини детермінована позиціями певних соціальних груп, масовою свідомістю та культурою. Плюралістична система ЗМК лише варіює детермінованість, а не відміняє її. Ця система замінює одну масу багатьма масами (масовими рухами і на їх основі різними партіями, групами, організаціями), роздрібнює суспільство на окремі соціальні групи, створюючи ілюзію повної індивідуальної свободи та індивідуального вибору

людини. Але існування багатьох мас і є відносно демократичною основою життя суспільства та людини. Правда, й тут є певна критична межа цього процесу: чим більша суспільна роздрібненість — тим ближча деградація суспільства як єдиного організму.

Реальний нейтралітет і плюралізм завжди обмежений, а у випадку його абсолютизації виступає ще й засобом маніпулювання (бо сам факт повного плюралізму вже є напівправдою). Індивідуальна свобода та індивідуальний вибір є більшою мірою бажаними, гіпотетичними речами. Бажане, гіпотетичне і реальне — це різні речі. Ілюзія створюється через підміну реального бажаним і нерозуміння відносності цих речей. Але тут є й позитивний момент: бажане завжди є мотивом суспільної та індивідуальної діяльності. Ілюзія дає віру, що є основою для упертої реалізації бажань.

Завдання ЗМК у цій ситуації — створити суспільну думку на основі ідеї-ілюзії, що всі, весь народ користується правом вільного вибору та індивідуальної свободи через переконання конкретного громадянина у можливості користуватися цим правом. Бо окремих громадян, навіть найвільніший у своїй поведінці, не зможе зреалізувати свої можливості, якщо оточення буде іншого переконання і не підтримуватиме ідею індивідуальної свободи й вільного вибору. Тільки коли у ці ідеї повірять усі, коли це стане суспільною думкою і нормою масової культури та поведінки (нехай це і буде ілюзорна ідея, головне, щоб у неї вірили і демонстрували повсякчас її в дії),— тільки тоді ЗМК виконає свою функцію, а кожна людина зможе на повні груди заявити про свою свободу. **Тільки на фоні масової свободи свобода кожного стає реальністю, хоч, може, й ілюзорною.**

Однак це зовсім не означає, що ЗМК не можуть надавати кожному громадянину можливості вільного вибору думки, позиції, погляду, рішення. Безперечно, кожна газета кожній людині створює таку можливість, але що з цією можливістю робити, коли нею не користується маса. **Не можна зреалізувати своє право на щастя, коли всі нещасні; не можна почувати себе вільним, коли всі раби; не можна радіти, коли всі плачуть. Усі ми розумні й сміливі щодо вираження своїх почуттів тільки у масі таких же сміливців, тільки на фоні існуючого піднесення відповідних емоцій та відповідних станів.**

ЗМК можуть надавати кожному громадянину можливості вільного вибору, але це не є їхньою основною функцією, яка впливає з “масової природи” засобів. **Завдання ЗМК створювати масові настрої та формувати суспільну думку з приводу тих чи інших ідей, створювати той суспільний фон, який дозволить кожному громадянину зреалізувати своє “я”.**

Пригадайте, як ми, радянські громадяни, під впливом і ЗМІ і всієї пропагандистської машини, свято вірили в непереможність комуністичної ідеоло-

гії, у те, що радянська людина — найвільніша у світі, а вони там, у тій же Америці, Англії, Франції, одурманені правлячою елітою, невольні у своїх поглядах і своїй поведінці, бо все там продається й купується, і совість теж. І тільки з розпадом СРСР зрозуміли, що жили в ілюзорному, міфічному світі, створюваному тими ж газетами, радіо і телебаченням. Будь-яка ідея, найпрекрасніша, яка зводиться до абсолюту і розкручується ЗМК як панацея від усіх бід, є міфічна ідея!

Підсумовуючи, можемо сказати, що зашорені радянською пропагандою щодо буржуазності масових явищ, залякані живими некрощими прикладами масифікацій у західному, капіталістичному світі, які певно що існують, як це є у будь-якому суспільстві,— ми намагаємося до сих пір витворити міф нібито благородності наших ЗМК, які є настільки цнотливими щодо питань масифікації, що не роблять цього, а служать людині. Це відбувається також і під впливом західної пропаганди, яка і за гранти і без них експортує міфічну ідею повної свободи як вишуканий маніпулятивний засіб впливу на масову свідомість пострадянських держав, що програмує наших людей на глибшу відокремленість одне від одного, на зведену до абсолюту незалежність свого “я”. Це, до речі, знищує народжені радянською масовою культурою об’єднувальні цінності — гарні й погані — і отримує в плані масової культури й масової свідомості нову *tabula rasa*, яка стає зручною основою для формування іншої масової культури, масової поведінки.

Наш час — то час формування глобальних спільнот на засадах спільних для глобального світу соціокультурних стандартів: однаково думаємо, однаково говоримо, одне й те саме дивимося та слухаємо, їмо і носимо незалежно від того, в якій країні живемо!

Цілком слушним у цій ситуації є зауваження й застереження професора В. І. Шкляра:

“Сучасна журналістика стрімко втрачає національне обличчя, активно впроваджує у свідомість аудиторії якісь «посередні» стереотипи масової свідомості й поведінки. Усе подається під гаслом «загальнолюдських цінностей». Процес ідентифікації журналістики й суспільства прямо пов’язаний з наявністю державної національної ідеї, зрозумілої ідеології. У XIX ст. плановою була концепція офіційної народності, за часів радянської влади — партійність, а сьогодні — вакуум.

Мабуть, найсерйозніше питання, що з’являється при постановці проблеми ідентичності ЗМІ і суспільства, пов’язане з культурною традицією, ментальністю народу. Саме тут сталися найсерйозніші втрати: замість колективності, «соборності» — індивідуалізм, наполегливо впроваджується ідея збагачення як мети існування” (Шкляр В. І. Мас-медіа і виклики нового століття.— К.: Грамота, 2003.— С. 19—20).

Транспортування ідей можливе на основі існуючих у суспільстві-споживачеві потреб на такі ідеї: пострадянському просторові ідея вільної людини необхідна, бо вона руйнує стару масову культуру, свідомість та психологію, що трималася на ідеї колективізму та братерства. У той же час для західного світу, індивідуалізованого, масова свідомість якого вже обтяжена ідеєю індивідуальної свободи, благодатною є ідея громадянського суспільства, ідея, якою радянські народи хворіли майже 70 років.

У цій ситуації залишається лише пожартувати словами російського гумориста М. Жванецького, який сказав: що з людиною не роби, а вона настійно повзе на цвинтар. Так і з ЗМК, що з ними не роби, як їх не облагороджуй, все одно не вдасться уникнути законів існування маси, масової комунікації, масової психології. За таких умов найщиріші, найдемократичніші принципи журналістики в результаті можуть постати найвишуканішими, найпотворнішими формами **сугестії** (навіювання) — формами маніпуляції свідомістю мас. Тому відверта щодо своїх позицій і методів журналістика є найбільш довірливою і найбільш доступною та зрозумілою системою впливу. У цьому зв'язку відверта пропагандистська радянська журналістика — лише ягідки у порівнянні з можливою вишуканою щодо прихованої маніпулятивності вільною й незалежною пресою.

2.1.7. Натовп і публіка.

З погляду теорії масової комунікації та функціонування ЗМК найбільший інтерес для нас становлять ті маси, які прийнято називати публікою (зібраною і незібраною). Відмінність публіки, скажімо, від натовпу очевидна. За визначенням Ю. Шерковина, натовп — це насамперед *“контактна, зовні не організована спільнота, яка відзначається високим ступенем конформізму індивідів, що її складають і які діють надзвичайно емоційно та одноставно (виділення наше.— В. Р.)”* (Социальная психология. Краткий очерк / Под ред. Г. П. Предвечного и Ю. А. Шерковина.— М.: Политиздат, 1975). Контактність членів маси, безпосередня активна участь людей у масових акціях — обов'язкова вимога до натовпу.

Виділяють чотири основні типи натовпу:

- 1) випадковий натовп (як приклад, натовп на вулиці, де трапилася пригода);
- 2) експресивний натовп (сукупність людей, що виражають радість або горе, гнів або протест);
- 3) конвенційний натовп (нагадує зібрану публіку на спортивних змаганнях, політичних мітингах; керується у своїй поведінці певними правилами, нормами);
- 4) діючий натовп (агресивний, панічний, здирницький, повстанський).

Від натовпу публіка відрізняється, якщо так можна сказати, більшою інтелегентністю, відносною раціональністю, толерантністю, певним спокоєм, зовнішньою пасивністю. Але ці ознаки легко втрачаються під впливом емоційного збудження, афекту. Скажімо, зібрана публіка на мітингу, зборах швидко трансформується в натовп.

Зібрана публіка, як, зрештою, й натовп, може бути об'єктом впливу ЗМК (збір біля радіоприймача, телевізора, у кінотеатрі і т. д.). Вона, як і натовп в окремих випадках, може виводитися засобами масової інформації на вулиці, мітинги, збори. Після зовнішнього, фізичного об'єднання в одному приміщенні під дією впливу на всіх одних і тих самих стимулів, наприклад ЗМІ, серед публіки, вважає Д. В. Ольшанський, утворюються певні подібні або загальні реакції, переживання або стійкі орієнтації. Ця публіка швидко усвідомлює свої настрої, що підсилює враження. До зібраної публіки входять люди, які не тільки мають подібні емоційні переживання, а й просто цікавляться одним і тим самим предметом. Це породжує певний раціональний компонент, що нівелює надмірні емоції. Окрім загальних емоцій, зібрана публіка відзначається подібністю установок, орієнтацій і готовністю до певного типу дій.

За визначенням Я. Щепанського, *“зібрана публіка — це гуртування певної кількості людей, які відчують подібне очікування певних переживань або цікавляться одним і тим же предметом. Ця загальна зацікавленість і поляризація установок навколо одного й того самого предмета або однієї й тієї самої події — основа її відокремлення. Наступною рисою є готовність реагувати певним чином. Ця подібність установок, орієнтацій і готовність діяти — основа об'єднання публіки (виділення наше.— В. Р.)”* (Щепанський Я. Элементарные понятия социологии.— М.: Прогресс, 1969). Звертаємо увагу на ознаку “готовність”, що принципово відрізняє публіку від натовпу. **Натовп завжди діє певним чином, публіка лише готова до дії.**

Найбільш цікавою з погляду масової комунікації та журналістики є **незібрана публіка**. Це та публіка, про яку Г. Тард писав як про особливий, штучний натовп, що виникає під впливом мас-медіа, це видозмінений натовп, коли *“замість людей,— пишуть М. Н. Корнев і В. М. Фомічова, аналізуючи теорію Тарда,— які зібрані на одному просторі в один і той же час, з'являються розсіяні індивіди, що стають об'єктами впливу мас-медіа. Іншими словами, замість натовпу з'являється публіка. Тард каже, що засоби комунікації зробили некорисним зібрання людей, де вони мали можливість інформувати, а також наслідувати одне одного. Мас-медіа проникають до кожного дому, впливають на кожного окремого індивіда та перетворюють його на члена певної маси (публіки) — читачів, слухачів, глядачів. Тард зауважує, що, не дивлячись на те, що всі індивіди знаходяться у себе вдома окремо, вони все одно існують разом. При всій своїй несхожості вони є подібни-*

ми один до одного. Тобто розвиток засобів масової інформації замінює натовп природний на натовп штучний. При цьому цей штучний натовп зберігає майже всі властивості натовпу природного. Різниця між натовпом та публікою має скоріше формальний характер. В натовпі має місце фізичний контакт, в публіці — існує суто психічний зв'язок. Взаємний вплив при фізичному контакті забезпечується близькістю тіл, звуками голосу, характеристиками погляду. Тому натовп характеризується більш швидкими реакціями та діями, скоріш заражається певними емоціями та спроможний проявляти надмірний ентузіазм або паніку. Всі ці процеси обумовлюються наявністю сенсорного зараження. При психічному контакті взаємний вплив також забезпечує загальність думок та почуттів, що викликаються формою та змістом інформації, яка подається мас-медіа. При цьому публіка, звичайно, є більш помірною — вона повільніше включається до дій — героїчних або жорстоких. Такі наслідки забезпечуються так званім "інтелектуальним зараженням", яке існує в абстрактному і разом з тим у реальному об'єднанні людей, що називається публікою (виділення наше.— В. Р.)” (Корнев М. Н., Фомічова В. М. Психологія масової поведінки / Ін-т післядипломної освіти Київ. нац. ун-ту ім. Тараса Шевченка.— К., 2000.— С. 105—106)*.

Таким чином, ЗМК довели, що і за таких умов можна масифікувати людей, давати людині те, по що вона раніше приходила на майдан або в клуб. Мас-медіа вправно здійснюють поляризацію людей, тобто їх об'єднання в маси за якимось одним чи кількома принципами. Поляризована маса може існувати в різних формах, у тому числі й у вигляді публіки незібраної, розпорошеної, але об'єднаної психологічно за допомогою ЗМІ.

З цього приводу Д. В. Ольшанський зауважує: “Незібрана публіка — це всього лиш “поляризована маса”, тобто велика кількість людей, мислення та інтереси яких орієнтовані ідентичними стимулами в одному напрямку, і які поводять себе подібним чином. Ця подібність може проявлятися не тільки в побутових, але і в дуже соціально важливих питаннях — в ідеології та політиці. У незібраній публіці зовні не проявляються феномени, характерні для натовпу або зібраної публіки. Не проявляється в такому обсязі “емоційне зараження”, не зникає повністю рефлексивність і не розвивається в повному обсязі процес деіндивідуалізації. Однак зараження відбувається, але це зараження з боку радіо або телебачення...”

Будь-які види “поляризованих мас”, незібраної публіки є базою для вироблення подібних поглядів, готовності до некритичного сприймання певної інформації, базою для створення думки з деяких питань, готовно-

* Цитовано з виправленнями через помилки в оригіналі.

сті до реагування подібним чином на ідентичні стимули. Відповідно, вони є готовою базою для виникнення думок і настроїв — макроформ масової свідомості і відповідної поведінки (виділення наше.— В. Р.)” (Ольшанський Д. В. Психология масс.— СПб: Питер, 2001.— С. 60—61). Автор називає незібрану публіку віртуальною й зауважує, що віртуальна публіка може перетворюватися в реальну, зібрану, коли того вимагає ситуація, наприклад вибори.

Фактично незібрана публіка є масовомедійною, тобто публікою ЗМК. Чи не через це у Польщі говорять про культуру ”Пшекря”, створену цим тижневиком на рівні поведінки, мислення, способів вираження. З таким же успіхом можна говорити про світ, в якому живуть люди, створений тим чи іншим медіаканалом, тою чи іншою медіапрограмою.

2.1.8. Масова аудиторія.

Незібрану публіку, яка формується мас-медіа, є її постійним споживачем, називають ще **масовою аудиторією або просто аудиторією**. Але на відміну від класичного розуміння аудиторії як сукупності конкретних індивідів, що сприймають разом один і той же предмет, інформацію (аудиторія фільму в кінотеатрі, вистави в театрі, лекції), **масова аудиторія** — це **прояв незібраної публіки** як сукупності “масових людей”, схильних до масифікації і піддатливих сугестії збоку ЗМК та здатних перетворитися в активну масу (натовп, зібрану публіку).

Польський комуніколог Т. Гобан-Клас описує масову аудиторію на ранніх етапах її становлення у протиставленні класичній аудиторії, як її тип, що є кількісно великою, розпорошеною. Члени її не знають одне одного, її склад постійно змінюється, гетерогенність членів не дозволяє говорити про одноманітність та однотипність. Вона не керується певними своїми правилами, не є діяльною, а стає лише об’єктом зовнішнього впливу, оскільки така аудиторія внутрішньо безособова. Вона має дистанцію між собою та відправником інформації, не може реагувати і висловлювати свій погляд із приводу повідомлень.

У той же час Джеймс Лалл у зв’язку з цим пише, що, окрім аудиторії, яка складається з індивідуумів, є аудиторія, що охоплює великі маси людей, цілі групи, об’єднані досвідом, поглядами, звичками, що їх виробляють і поширюють мас-медіа. Це, наприклад, аудиторія телебачення, читачі журналу “Космополітен” і т. д. Ці малі аудиторії в цілому і складають масову аудиторію мас-медіа.

Як бачимо, різні характеристики масової аудиторії на різних етапах її формування свідчать про те, що масова аудиторія є “живим організмом”, що має свій онтогенез (розвиток). Вона може бути різною, залежно від фази свого розвитку, умов формування.

З науково-технічним прогресом у галузі масової комунікації, появою контактних програм (прямих ефірів), спілкування редакцій зі своїми читачами на сторінках видань є можливість говорити про переосмислення поняття масової аудиторії у бік визнання її навіть як активного соціального суб'єкта. З цього приводу Джеймс Лалл пише, посилаючись на Джеймса Вебстера та Патрицію Фолен, що *“масова аудиторія — не ганчірка для витирання ніг, а має певну силу. Вебстер та Фолен захищають індустріальну та наукову практику об'єднувати людей у масові аудиторії. Вони вірять, що “таке об'єднання не упокорює їхні сили, робить потужнішими їхні голоси, надаючи їм нової форми, з якою повинні рахуватися суспільні інституції”. “Щось нове і переконливе”... виникло внаслідок віднесення людей до категорії аудиторії. Те “нове і переконливе” є колективним поглядом, сильнішим за погляди окремого члена групи.*

Вебстер та Фолен пропонують два пояснення, чому аудиторія, як об'єднання людей, має реальну владу популістського штабу. Перший аргумент стосується мас-медіа як таких. Медіаіндустрія, крім усього, мусить задовольняти свою аудиторію. Якщо комерційні ЗМІ не здатні залучити значну кількість потенційних покупців, вони не зможуть продати рекламний час. Таким чином, аудиторія має реальну владу... що і підтверджують дані рейтингу програм. Аудиторія колективно шукає і обирає зміст, який приваблює її. Телепередачі мусять “або привабити “критичну масу” глядачів, або зникнути. Звичайно, цей самий аргумент застосовується керівниками медіаіндустрії для захисту програм від критики. На це критики закидають керівникам ЗМІ, що аудиторія може вибирати те, що їй читати, слухати чи бачити лише з меню, запропонованого медіаіндустрією” (Лалл, Джеймс. Мас-медіа, комунікація, культура. Глобальний підхід.— К.: “Вид-во “К.І.С”, 2002.— С. 107).

Масова аудиторія може інспірувати політичні дії, а також впливати на владу. *“...Втім,— пише Лалл,— не будьте надто наївними з цього приводу. Аудиторія, як і будь-яка категорія суб'єктів соціальної дії, не має повної свободи дії. Вона є об'єктом рекомендацій, впливів та обмежень” (Там само.— С. 110).*

Масова аудиторія може бути об'єктом купівлі-продажу, коли комерційний канал намагається переконати клієнтів розмістити рекламу, то він продає аудиторію своїх телепередач. Через це масова аудиторія виступає як статистичний та ринковий об'єкт.

З появою нових медіа, тобто розвитком системи телебачення, кабельного та супутникового, зі зміною медіаоточення споживача інформації (необмежена кількість каналів, які пропонують інформаційний продукт за вибором споживача) змінюється й характер активної масової аудиторії. Вона стає

більш спеціалізованою і **фрагментованою**, різне медіасередовище по-різному структурує медіадосвід споживачів інформації. Все це веде до поділу загальної аудиторії на окремі ніші, сегменти ринкового збуту інформації (**сегментація аудиторії**). Мас-медіа дають людям те, чого вони хочуть у цій “ринково-споживачькій демократії”. Звичайно, це не відмінняє суті масової комунікації, це лише ускладнює роботу журналістів, редакційних колективів у боротьбі за свою аудиторію. Йдучи за її потребами, працюючи на її замовлення, ЗМІ, фактично, “грають” на цьому, намагаються взаємодіяти зі своїм споживачем і “впливати на повсякденне життя аудиторії шляхом підсилення та подальшого розвитку певних стилів життя і шаблонів споживання” (Там само.— С. 113).

Незважаючи навіть на процес глобалізації системи масової комунікації, яка покликана гомогенізувати (зробити однорідною) масову аудиторію у світовому масштабі через Інтернет, процеси фрагментації та сегментації продовжуються і забезпечуються саме ринково-споживачьким підходом до масової аудиторії. Цьому сприяє комерціалізація системи масової комунікації; ринок, шукаючи свої ніші, нізащо не поступиться цими принципами. Все це викликає певне занепокоєння, оскільки, на думку багатьох учених, можливі суспільні системні зміни: “зменшення спільного для всього суспільства досвіду, що може призводити до болючої втрати громадського духу і до соціальної поляризації” (Там само).

2.2. Настрої, думки, свідомість і поведінка мас.

Масова комунікація не мислима поза контекстом масової свідомості, поведінки, культури, масових настроїв та суспільних думок, в основі яких лежать думки мас. Власне, вона є тим благодатним середовищем, яке й породжує всі ці масові явища, а також, у свою чергу, зумовлена ними. З-поміж усіх названих явищ масова комунікація найбільш зримо й реально робить людей масами: буває, достатньо одного слова, щоб гурт людей натовпом зірвався з місця, почав галасувати, ламати, трощити. І достатньо одного слова у натовп, щоб він завмер — і миттю зник, розпався. Це означає, що прояви масового спілкування завжди очевидні й результативні.

Запитання “Що чому передує: масова комунікація масовій свідомості чи масові настрої масовій комунікації?” і т. п. — не зовсім коректне. Все одно, що вирішувати проблему, що перше — курка чи яйце? Тут можуть бути різні варіанти. Очевидним залишається одне: для того, щоб масова комунікація була масовою, — потрібні маси як благодатний матеріал для майстра. А звідки вони візьмуться, якщо до цього не було масового спілкування?

Маса не з’являється на голому місці й відразу. Вона визріває, підходить, як опара. Для утворення живої, контактної маси потрібне зібрання людей в одному часі й просторі, у тому зібранні мають бродити масові настрої як

основа формування суспільної думки й масової свідомості. Потрібна іскра, щоб зібрання людей, об'єднаних масовими настроями та думкою, перетворилося в активну масу, змусило її діяти. Такою іскрою часто стає масове спілкування як природне явище.

Інша річ — пасивна, неконтактна, незібрана маса у вигляді публіки. Вона виникає й формується тільки завдяки існуванню ЗМК й масової комунікації. Для формування такої маси потрібна вже масова комунікація як інститут, як індустрія, як сфера професійної діяльності, виробничим предметом якої найчастіше виступають люди — члени соціальних груп чи суспільства в цілому, з яких і формується маса. Таким чином, професійна масова комунікація існує ніби поза масою, її свідомістю, культурою і формує її. Ця модель особливо підходить для професійних журналістів, оскільки вони працюють у середовищі масової комунікації як соціального інституту і їхня діяльність найчастіше спрямована на формування мас, ніж на керування уже сформованими спільнотами.

2.2.1. Масові настрої.

Усе починається з настроїв, які оволодівають розумом людей і стають масовими. ЗМК відіграють чи не найважливішу роль у формуванні **масових настроїв**. Як зауважує Д. В. Ольшанський, розвиток мас залежить від міри охоплення їх настроями. Визріваючи в межах однієї групи, класу, прошарку, настрої можуть перекидатися на інші групи, класи, прошарки, таким чином стаючи “ядерними” настроями для зараження інших спільнот. Подібні настрої людей є тим чинником, який організовує масу ще до того, як вона стане “емоційним організмом”.

Що ж таке масові настрої?

За визначенням Д. В. Ольшанського, **масові настрої** — “*особливі психічні стани, кожен із яких можна визначити як однорідну для достатньо великої кількості людей суб'єктивну, складну афективно-когнітивну реакцію, яка відображає три моменти: ступінь задоволення загальними соціально-політичними умовами життя; оцінку реалізації своїх соціально-політичних домагань; прагнення до зміни умов здійснення своїх домагань. Природа настроїв проявляється в тому, що вони стають помітними при розходженні двох факторів — домагань (очікувань) людей, пов'язаних із загальними для значної кількості людей масовими потребами та інтересами, з одного боку, і реальних умов життя — з іншого. Це специфічна реакція на розходження між потрібним і наявним. При їхньому збігові масові настрої практично відсутні. Перевага наявного над потрібним забезпечує позитивні настрої. Навпаки, чим помітніший розрив, “ножиці” між бажаним і доступним, тим сильніші негативні настрої (виділення наше.— В. Р.)*” (Ольшан-

ский Д. В. Психология масс.— СПб: Питер, 2001.— С. 212).

Прийнято вважати, що на формування масових настроїв впливає **реальність** (соціальні, економічні, політичні умови життя), яка безпосередньо діє на людей і змінює можливості реалізації домагань, бажань, хотінь, і **віртуальна дійсність** (пропаганда, ідеологія, реклама, журналістика і т. д.), яка через масову комунікацію впливає на свідомість громадян, маніпулюючи домаганнями і бажаннями, потребами людей.

У цьому плані цікавим є суб'єктно-суб'єктний підхід до масової комунікації, коли враховуються потреби аудиторії. Власне, їх врахування часто і є основою для маніпулювання, оскільки віртуально акцентуються, актуалізуються, обігруються потреби аудиторії з метою привернути увагу до ЗМІ, зробити аудиторію своєю, не зважаючи на реальну можливість задоволення потреб: аудиторії пропонується віртуальний світ повного або часткового (а навіть і неможливого) задоволення її потреб, що не завжди відповідає реальності.

Таким чином, масові настрої виростають і на ґрунті обігрування сподівань і бажань людей, які під впливом масової комунікації починають жити в ілюзорному світі відповідності між домаганнями і можливістю їх досягнення (стабілізація настрою), відставання можливостей реалізації домагань (зростання невдоволення) і збігу домагань та можливості їх реалізації чи навіть перебільшеної можливості (масовий ентузіазм).

Ілюзорний світ має два настроєві виміри, що впливає з необхідності забезпечувати:

1) або позитивні настрої (умови гірші, ніж домагання аудиторії і треба забезпечити спокій у суспільстві; умови нормальні чи кращі і треба викликати захоплення у людей),

2) або негативні (умови нормальні чи навіть кращі, але треба посіяти смуту; умови гірші й треба "завести" народ).

Нормальні умови життя не викликають масових настроїв, бо це сприймається як належне, нульові настрої не бродять серед людей. Бродіння ж настроїв — це перший обов'язковий етап, етап їх **зародження** (але для того у суспільстві має бути або невдоволення, або захоплення; якщо його немає, то його слід зробити, інакше не виникнуть масові настрої і не сформується маса, а значить не буде об'єкта діяльності для масової комунікації). Річ у тім, що маса не може створюватися на основі простого гурту людей, не охопленого настроєм. Це має бути спільнота, заражена спільним настроєм, або цей настрій треба посіяти, щоб згуртувати людей. Тільки така спільнота може перетворюватися у масу.

Після бродіння масові настрої **кристалізуються** (під впливом, зокрема, ЗМК), потім знаходять **дієвий вихід** і **гаснуть**. До речі, роль ЗМК у гасінні настроїв теж помітна. У цьому зв'язку варто пригадати думку М. Маклюєна

про те, що настане час, коли “ми зможемо запрограмувати на двадцять годин більше телевізійних передач для Південної Африки на наступному тижні, щоб знизити температуру настроїв племен, яка піднялася через радіопередачі на попередньому тижні. Усі культури могли б програмуватися так, щоб їхній емоційний клімат постійно залишався стабільним” (Перекладено за: Ольшанский Д. В. Психология масс.— СПб: Питер, 2001.— С. 151).

Сучасний світ має один гандж, позбутися якого практично неможливо: якщо людство створило масову комунікацію як індустрію, виробництво, то воно саме стало заручником масифікації, воно приречено себе на продукування масових настроїв інститутами масової комунікації і на “споживання” їх.

Психологія виникнення масових настроїв така, що вони легко заквашуються і бродять. Ця легкість зумовлена, по-перше, об’єктивним станом суспільного розвитку, по-друге, власне природою масової комунікації.

Для розкриття впливу суспільного розвитку на формування масових настроїв і психіки в цілому знову звернімося до Д. В. Ольшанського:

“Загальні висновки більшості дослідників процесів масовізації життя сучасного суспільства включає як найбільш значущі такі зміни масової психології. По-перше, масове промислове виробництво на основі досягнень науково-технічної революції породило особливий динамізм життя, що виражається, між іншим, у стрімкому зростанні потреб людей...

По-друге, зросли не тільки потреби, а й можливості їх задоволення... легкого їх досягнення. Сучасний світ не тільки має значні багатства, породжуючи все нові потреби. Одночасно життя ніби навіює людям певну впевненість у тому, що завтра світ буде ще багатшим, а задоволення потреб — це реальнішим... “Те, що раніше вважалося б особливою усмішкою долі і викликало безмежну вдячність, тепер розглядається як законне благо, за яке не дякують, яке вимагають... Тому відзначимо дві основні риси в психологічній діаграмі людини маси: нестримне зростання життєвих бажань, а значить і особистості, і принципову невдячність за все, що дозволило так добре жити” (Ортега-і-Гасет...).

По-третє, виросла масова готовність до активних дій. Підкреслимо провокуючий вплив засобів масової комунікації, реклами, політичної агітації, пропаганди і навіть моди... Діючи на масу, ці засоби не просто пробуджують ті чи інші потреби і демонструють способи їх досягнення. Вони прагнуть викликати безпосередню масову реакцію у вигляді конкретних дій та акцій.

На кінець, по-четверте, як наслідок названих змін, виникає головне: визначальними у поведінці мас все більше стають не зважені, усвідомлені позиції, а швидко втягувальні настроєві фактори, що зумовлені змінами умов виробництва і життя, характеру потреб і можливості їх задоволення, а

також загального зростаючого динамізму життя” (Там само.— С. 151—152).

Як бачимо, сучасне життя дарує людям настроєву легкість і динаміку, і не треба прикладати багато зусиль, щоб викликати ті чи інші настрої у суспільстві.

Повертаючись до витоків розгляду означених питань і підсумовуючи сказане, зробимо висновок, що масові настрої великою мірою формуються під впливом природної здатності масової комунікації їх формувати.

На завершення розмови про масові настрої зауважимо таке: необхідно розрізняти поняття масових і суспільних (соціальних) настроїв. З одного боку, масові й суспільні настрої — це те саме, оскільки мова йде про настрої спільнот. З іншого — маємо суттєву відмінність: по-перше, спільноти можуть бути організованими, структурованими й неорганізованими, неструктурованими (масами), по-друге, соціально однорідними й неоднорідними (неоднорідність властива масам), по-третє, спільноти можуть дотримуватися і не дотримуватися суспільних норм, що історично склалися. Таким чином, суспільні настрої є настроями спільнот, у тому числі й мас як їх різновиду.

Масові настрої — це також вияв невдоволення чи захоплення від відповідності суспільним настроям, що відповідають суспільним нормам. І якщо масові настрої не враховуються, а беруться до уваги тільки суспільні і під них підганяється оцінка поведінки людей, то керування спільнотою набуває маніпуляційного характеру, замість того, щоб сприяти, допомагати людям, задовольняти їхні домагання.

Настрої мають особистісний вияв у вигляді емоцій, певних зрушень у свідомості. Суспільні ж настрої — це емоційні стани, пов'язані зі здійсненням чи неможливістю здійснення чогось, з різними фазами боротьби за здійснення тих або інших надій і сподівань, думок і задумів цілих спільнот. Масові настрої, таким чином, виникають і розвиваються на основі настроїв індивідуальних як однакових переживань сукупності індивідів з приводу відповідності суспільному настроєві, що вважається нормою, власних внутрішніх станів. Якщо всі у суспільстві чимось задоволені, то невдоволення певної частини людей, яке їх об'єднує, розглядається вже як настрої цієї маси людей, що не відповідає суспільному настроєві.

Проте масові настрої не обов'язково конфліктують із суспільними. Крім того, масові настрої набувають статусу суспільного, якщо їх починають визнавати різні соціальні інститути, в тому числі й влада, та реагувати на них.

2.2.2. Суспільна думка.

Масові настрої є перехідними від емоційних станів до раціональних. Науковці вважають, що, **переходячи на свідомий рівень, масовий настрої на-**

буває статусу такого виду суспільної думки, яка має хоч і свідомий, але ще не концептуалізований і не завжди стійкий характер.

Перебуваючи в певному настрої, члени маси під впливом виниклих емоцій обговорюють питання, що спровокувало той настрій. При цьому використовуються погляди, ідеї, факти, судження, що існують у суспільній свідомості. Крім того, на масу під час обговорення здійснюють вплив зовнішні чинники: ЗМК, лідери думок тощо. Під час такого обговорення виношується думка, яка починає керувати поведінкою членів маси. Утворена думка має статус суспільної.

Суспільна думка проходить різні етапи свого розвитку і за змістом є неоднаковою в часі, в різні періоди суспільного розвитку. Вона може бути продуктом як несвідомих елементів суспільства, так і результатом логічних міркувань експертів, вчених, політиків тощо. Проте суспільна думка завжди залишатиметься спільним суспільним витвором і їй протистоятиме власне наукова думка.

Функціонуванню суспільної (громадської) думки особлива увага почала приділятися з виникненням індустрії масового спілкування, а також феномена публіки як штучного натовпу, латентної (прихованої) маси. *“І в природному, і в штучному натовпі,— пишуть автори “Психології масової поведінки”,— проявляється і загальність думок та почуттів, які мають завжди надмірний характер, і ілюзія всемогутності, і відкритість навіюванню. Проте поява публіки суттєво трансформує дуже значний соціальний феномен. Мова йде про суспільну думку. Звичайно, суспільна думка існувала і раніше, але тоді вона не відігравала такої значної ролі й не займала такого значного місця у соціальному житті, до того часу, поки не з’явилася публіка. Що ж таке суспільна думка? С. Московичи так визначає це явище. Своє пояснення він починає зі звертання до прийомів протиставлень та аналогій. Автор вважає, що суспільна думка займає десь посереднє місце між полюсом традицій, забобонів, вірувань та полюсом розуму, логіки та особистісного відчуття. Суспільна думка являє собою більш-менш зв’язану сукупність роздумів та відповідей на запитання сучасності. Ця сукупність, у свою чергу, являє собою певну статистичну систему, в основі якої є як розум, так і почуття, та яка поділяється різною кількістю людей — від 10 індивідів до декількох мільйонів людей. Для того, щоб ця статистична система існувала, вважає С. Московичи, треба, з одного боку, щоб кожна людина усвідомлювала подібність своїх суджень судженням інших, а з іншого — щоб ці судження стосувалися одного й того ж предмета. Якщо предмет нам не відомий, якщо про нього не знають інші люди, то він скоріше не має суспільної значущості і не може бути предметом суспільної думки. А як можна усвідомити схожість наших суджень? Цю можливість Тард пояс-*

нює так. Судження починається з певного індивіда, який сказав або написав це судження. Потім це судження, **за допомогою преси**, розповсюджується між людьми. Так воно стає загальним. Його загальність забезпечується впевненістю індивідів, що це судження поділяється більшістю людей. **Так виникає суспільна думка** (виділення наше.— В. Р.) (Корнєв М. Н., Фомічова В. М. Психологія масової поведінки / Ін-т післядипломної освіти Київ. нац. ун-ту ім. Тараса Шевченка.— К., 2000.— С. 106—107)*.

Переходові масового настрою у суспільну думку сприяють насамперед ЗМК. Це вони кристалізують, а відтак і раціоналізують настрої, роблять його усвідомлюваним через багаторазові повтори настрою своїми каналами, акцентування уваги аудиторії на тих чи інших його компонентах. Маса, зокрема у вигляді публіки, являє собою благодатний ґрунт для визрівання суспільних ідей та думок, більш благодатний, ніж організовані спільноти — раціональні, структуровані, що мають свою чітку позицію. Такі спільноти (групи, організації, партії) менш піддатливі дії масових настроїв і суспільних думок. Вони, навпаки, самі виступають джерелом настроїв і формування громадської думки. Маса ж, як неорганізована, неструктурована, хаотична, нераціональна спільнота, постійно потребує організуючого елемента ззовні, оскільки внутрішньо не здатна самоорганізуватися; вона, щоправда, може породити зсередини вожака, лідера, але по відношенню до маси він тут же стає зовнішнім чинником упорядкування її як аморфної спільноти. Через це суспільна думка, яка визріває з масового настрою, повинна кимось бути імплантована у масове середовище, стати її макроформою, тобто реальною формою існування масової свідомості. Але в тім-то й річ, що маса сама по собі не здатна породити думку, оскільки це не думаючий соціальний суб'єкт, а емоційно керований, піддатливий тільки зовнішнім раціональним впливам і зовнішньому регулюванню. У зв'язку з цим різні соціальні інститути, в тому числі й ЗМК, виконують керівну по відношенню до мас і структурну функцію: вони з деформованого людського утворення шляхом імплантації думок у масове середовище, на основі масових настроїв, відповідно на основі формування масової свідомості намагаються,— якщо це комусь потрібно,— структурувати масу і перетворити її на організовану та керовану спільноту, надати їй внутрішньої енергії для саморозвитку і самоіснування. Таким чином, на основі мас можуть виникати соціально-політичні інститути, партії, рухи тощо. Але якщо маса не доведена до критичної точки переходу в організовану спільноту і зникає дія структуроутворювального елемента, то вона миттю стає некерованою, її поведінка — емоційною й стихійною.

* Цитовано зі змінами орфографічними та пунктуаційними через помилки в оригіналі.

Попри свою раціональність, яка є наслідком усвідомлення масового настрою, суспільна думка все одно залишається більшою мірою емоційним утворенням. Сама собою вона, без зовнішнього впливу, не може структурувати масу і перетворити її на організовану групу.

Про місце і роль суспільної думки в контексті існування маси правдиво сказав Х. Ортега-і-Гасет: *“Маса людей не має думки. Народ ніколи не мав ніяких ідей; він не володіє теоретичним розумінням буття речей. Непридатність до теоретичного мислення заважає йому приймати розумні рішення і скласти правильну думку. Через це думки треба заганяти в людей під тиском зовні, як змазувальне масло в машину”*^{*}.

Формування суспільної думки, через таке уявлення про масу, перетворюється більшою мірою на процес не раціонального, а емоційного впливу на людей. *“Схильну до всіх крайнощів масу й збуджують також лиш надмірні подразнення. Той, хто хоче на неї впливати, не потребує логічної перевірки своєї аргументації, йому треба живописати найяскравішими фарбами, перебільшувати і завжди повторювати те саме* (виділення наше.— В. Р.).

Оскільки маса в істинності або хибності чогось не вагається і при цьому усвідомлює свою величезну силу, вона така ж нетерпима, як і підвладна авторитету. Вона поважає силу...” (Фрейд, Зигмунд. Психоаналитические этюды.— Минск: ООО “Попурри”, 2001.— С. 429).

Наявність суспільної думки якраз і свідчить про сформовану масу. Однак у відносно спокійні періоди суспільного розвитку громадська думка живе на рівні індивідів, організованих соціальних груп, політичних інститутів, регулюючи їхню поведінку, виробляючи і насаджуючи певні норми стосунків у суспільстві. Але з появою, скажімо, політичної нестабільності, думка громади виходить за межі індивідів та соціальних груп і стає фактором об’єднання їх в одну масу, тим самим трансформуючись і набуваючи нових ознак свого змісту.

Підсумовуючи сказане, вдамося до визначення Д. В. Ольшанського: *“Суспільна думка — стан масової свідомості, що охоплює собою приховане або явне ставлення тієї чи іншої спільноти, або сукупності спільнот, до подій, що відбуваються, та існуючих явищ. Суспільна думка виступає в експресивній, контрольній, консультативній та директивній функціях. Тобто вона займає певну позицію, дає пораду або пропонує рішення з тих чи інших проблем. Залежно від змісту висловлювань суспільна думка виражається в оцінних, аналітичних, конструктивних або іноді деструктивних су-*

^{*} Перекладено за: Ольшанский Д. В. Психология масс.— СПб: Питер, 2001.— С. 30).

дженнях” (виділення наше.— В. Р.) (Ольшанский Д. В. Психология масс.— СПб: Питер, 2001.— С. 24).

Таким чином, суспільна думка не є продуктом наукового, виваженого підходу до пізнання речей; вона не народжується в результаті концептуального та об’єктивного аналізу явищ, подій, процесів людьми, що ставлять за мету докопатися до істини. Навпаки, суспільна думка є результатом іноді поверхового погляду на речі, у формуванні якого беруть участь переважно не експерти з тих чи інших питань, а звичайні люди, які з об’єктивних причин не можуть володіти повною й достовірною інформацією з тих чи інших питань, через що у своїх судженнях покладаються на почуте, власне розуміння авторитетів без перевірки тих суджень на істинність, бо не мають можливості (і не бажають!) перевіряти їх.

Суспільна думка завжди виникає на основі вже існуючих суджень, поглядів, ідей, вироблених сторонніми по відношенню до маси людьми і впровадженими ними в свідомість маси. Через те масова думка, або думка маси,— це є спожита, прийнята масою суспільна думка, у формуванні якої члени маси й самі брали участь. І немає сенсу говорити про існування якоїсь окремої думки маси, відмінної від суспільної. По-перше, маса самостійно її не може виробити, по-друге, навіть якщо припустити здатність маси продукувати думку, маса все одно буде покладатися на судження інших людей, соціальних груп, вчених і її думка буде спільним суспільним витвором.

Суспільна думка протиставляється науковій думці як продукту прискіпливого, організованого, об’єктивного аналізу явищ, процесів, аналізу, здійснюваного вченими, що несуть моральну відповідальність за свої судження.

Такий статус суспільної думки визначається природою суспільної, громадської діяльності і не свідчить про недовихованість чи неосвіченість людей. Активна суспільна діяльність осіб, соціальних інститутів не є науково-пізнавальною діяльністю, вона має швидше характер комунікативно-просвітницький, ніж дослідницький. Навіть у випадку посилення на дані наук під час формування суспільної думки, ці дані все одно обростають неперевереними судженнями, емоціями, і в результаті суспільство отримує спільний для всіх “мислительний витвір”, істинність якого важко або й неможливо перевірити.

Суспільна думка в цьому контексті є практичною формою прояву суспільної свідомості, її реальним виявом. Але суспільна думка, виношена соціальними групами, партіями, рухами, безперечно за змістом і структурою відрізняється від думки певної маси через те, що суспільна свідомість має практичне втілення і реальний вияв у вигляді масової свідомості поряд зі свідомістю соціальних груп, партій, рухів, течій.

2.2.3. Масова свідомість.

На формування суспільної думки вирішальний вплив має суспільна свідомість, яка являє собою сукупність поглядів, принципів, ідей, суджень, традицій, забобонів, знань, соціального емоційного досвіду, що належать різним соціальним суб'єктам (відомим особам, соціальним інститутам, групам, організаціям і т. д.) і вироблялися протягом усієї історії суспільного розвитку.

Що ж являє собою масова свідомість і чи відрізняється від суспільної?

Масова свідомість не є окремим видом свідомості, який протистоїть суспільній. Це та сама суспільна свідомість, але актуалізована в часі й просторі певною спільнотою під впливом конкретних соціальних, культурологічних, політичних та інших чинників.

Масова свідомість розглядається як збіг у якийсь певний момент основних і значущих компонентів свідомості різних груп та індивідів, але певним чином структурованих та поєднаних.

“Масова свідомість включає основний (первісний), емоційно-дійовий, і вторинний, раціональний рівні. В основі масової свідомості, зазвичай, лежить яскраве емоційне переживання якоїсь соціальної проблеми, що викликає загальну заклопотаність. Це може бути війна, революція, масштабна економічна криза і т. д. Крайня межа переживання проблеми виступає як системоутворювальний чинник масової свідомості. Таке переживання, проявляючись у сильних емоціях або почуттях, закриває собою все інше, звичні правила життя — групові норми, цінності і зразки поведінки. Воно породжує потребу в негайних діях — тому і визначається як емоційно-чуттєва основа (іноді — як “ядро”) масової свідомості”. На основі емоційно-дійового рівня поступово формується раціональний — загальнодоступні знання, інформація, що обговорюється, соціальні очікування людей, оцінки подій, думки, соціально-політичні цінності. Раціональний рівень формується переважно через чутки та ЗМК (Ольшанский Д. В. Психология масс.— СПб: Питер, 2001.— С. 20—21).

Для формування масової свідомості роль ЗМК неocenенна. Власне, продуктивно формуватися цей вид суспільної свідомості може тільки у середовищі масового спілкування. Тільки це середовище може виокремити компоненти суспільної свідомості, переформувати і трансформувати їх на основі емоційній, оскільки, за висловом багатьох психологів, інтелекту, розуму, логічної аргументації немає місця в масовій психології. Через це **масова свідомість — емоційна, мозаїчна, рухлива й змінна, завжди конкретна, неоднорідна, аморфна, суперечлива, лабільна (нестійка) й розмита.**

Масова свідомість — *“своєрідний позаструктурний “архіпелаг” в соціально-груповій структурі суспільної свідомості, утворення не стійке, а ніби “плаваюче” у складі більш широкого цілого... Це особлива, ніби “надгрупова” свідомість. Вона являє собою ситуативну похідну від суспільної свідомості.*

мості і трактується як сукупність свідомостей основних груп, що утворюють соціальну структуру суспільства, але з уже зруйнованими межами всередині такої свідомості” (Там само.— С. 29—30).

Як наслідок міфотворчої діяльності ЗМК, масова свідомість являє собою **“мозаїчно-кліпово-міфологічну масовокомунікаційну свідомість”** (термін взято з уже цитованої роботи Д. В. Ольшанського, стор. 302). **На основі осколкових повідомлень і фантастичних зв’язків між ними ця свідомість цілком успішно функціонує в масовому середовищі, породжуючи й утверджуючи ілюзію всеохопного знання про світ і його події.** А на цій основі створюється гіпертрофований вплив, скажімо, телебачення на психологію мас. Цей вплив і має вияв у виникненні особливої спільноти — наприклад “телевізійного електорату”, який голосує не за програму кандидата у депутати, а за його імідж, створений ЗМК. З іншого боку, відзначає Д. В. Ольшанський, з’явилася нова влада — “телекратія”, яка складається з найбільш рейтингових телеведучих. *“Така “телекратія” — це не віртуально-абстрактна “четверта влада”, яку ніхто серйозно і не сприймає. Це зовсім конкретні люди, які більші чи мені успішно, але керують-таки масовою свідомістю, і до яких тепер уже регулярно змушені ходити на поклон політики, які мріють стати улюбленицями мас. Як правильно відмітив один із найбільш відомих дослідників цих процесів Дж. Барбер, “із занепадом партій люди звертаються до газет, журналів і телевізорів за керівництвом. І саме тут, у політичному журналізмі, вони знаходять нову еліту”, яка володіє серйозною владою”* (Ольшанский Д. В. Психология масс.— СПб: Питер, 2001.— С. 302).

На завершення слід зауважити, що масова свідомість визначає поведінку спільноти, яка є її носієм. Масовій свідомості в рамках суспільної свідомості протиставляються *групова* (свідомість соціальних груп як організованих та структурованих утворень) й *індивідуальна*.

2.2.4. Масова поведінка.

Масова поведінка буває двох типів: звична, **нормативна**, передбачувана, і незвична, **ненормативна**, стихійна.

Нормативна поведінка — це поведінка мас, яка не виходить за рамки уявлень про людську поведінку, прийняту в певному соціумі. *Ненормативна поведінка* — це відхилення від прийнятих правил поведінки в соціумі. У такій поведінці є певний елемент стихійності з точки зору людини, яка спостерігає або намагається керувати масою. Виділяють дві форми найбільш яскравої стихійної поведінки — *масова паніка* та *масова агресія*, проте можуть бути й прояви соціально позитивного спрямування.

З точки зору масової комунікації, для професійних комунікантів нормативна, “планована” поведінка є звичним й очікуваним результатом їхньої ро-

боти, адже завдання масової комунікації керувати поведінкою членів маси чи мас, і вихід з-під контролю членів маси вносить непорозуміння у роботу професіоналів. Але стихійна поведінка становить особливе професійне зацікавлення, оскільки паніка й агресія або масова ейфорія можуть теж провокуватися комунікантами чи несподівано виникати від некоректної роботи фахівців із масового спілкування.

В умовах демократичних суспільств “планована” поведінка мас не завжди є легко отримуваним результатом роботи комунікантів. Демократичні маси схильні до саморегуляції, вони більш стихійні, ніж штучні (бо в демократичних умовах індивіди більш самодостатні, раціональні, мають право вибору, а це дозволяє їм уникати однозначного сугестивного й маніпулятивного впливу, зокрема, ЗМК). Демократичні маси формуються швидше зсередини, під впливом вироблених принципів та зразків поведінки в суспільстві, ніж під дією професійних комунікантів. Фахівці зі спілкування тільки тоді мають успіх і здатні прямо впливати на соціум, коли вони імітують демократичні форми спілкування, створюють *міф вільного вибору*.

Поведінка реального адресата масової комунікації, незібраної публіки, більшою мірою віртуальна, ніж реальна, оскільки незібрана публіка є неконтактною. Але за особливих умов, наприклад під час виборів, незібрана публіка починає діяти більш-менш організовано, виникає соціально-політична поведінка.

Розділ 3. Професіонали масового спілкування

3.1. Професійні комуніканти в системі масового спілкування.

Масова комунікація є середовищем, в якому працюють різні фахівці слова. Одні з них працюють за законами середовища, інші намагаються обійти ці закони, ще інші відважно борються за зміну середовища.

3.1.1. Поняття про професійного комуніканта.

Комунікантами називають осіб, які ініціюють, проводять, підтримують або завершують процес спілкування. У ролі комунікантів масового спілкування виступають професійні комуніканти або аматори організованого спілкування, які намагаються діяти за правилами професійної комунікації. До професійних комунікантів або комунікантів-аматорів належать ті, які для спілкування використовують: а) мову або знакові системи, що створені на основі мови: агітатори, ведучі, вихователі, журналісти, іміджмейкери, піарники (фахівці зі зв'язків із громадськістю), представники влади, прес-секретарі, пропагандисти, проповідники, публіцисти, редактори, рекламисти, учителі; б) парамовні зображальні засоби — мову жестів, рухи тіла, голос тощо: співаки, танцівники і т. д.; в) художні образи, а також створені за уявними образами предмети: майстри народних ремесл, скульптори, художники тощо. До роду професійних комунікантів належать й інші фахівці масового спілкування. Звичайно, комуніканти групи в є учасниками масового спілкування тільки тоді, коли вони використовують створені ними предмети для впливу на людей — на їхні почуття, свідомість. Такі комуніканти, як, наприклад, агітатори, журналісти, іміджмейкери, пропагандисти, рекламисти тощо дуже часто використовують одночасно різні засоби спілкування: слово й образ, слово й жести і т. п.

Професійні комуніканти групи *a* називаються також **професійними мовцями**, оскільки вони для спілкування використовують мову або знакові системи на основі мови, тобто письмо.

Спілкування між професійним мовцем і комунікатом та непрофесійним мовцем і тим же комунікатом відрізняються. У першому випадку комунікаційний процес матиме більшу осмисленість і чіткість, відсутніми будуть зайві акти мовлення, тематичні відхилення і т. д.; у другому випадку процес спілкування може бути підпорядкований асоціативній роботі пам'яті, позначений зайвими мовними операціями й діями.

Професійне мовлення суттєво відрізняється від непрофесійного, звичайного, нормального мовлення. Різниця полягає в тому, що звичайне, нормаль-

не мовлення завжди зумовлено тими чинниками, які його й породжують, тобто нормальне мовлення в конкретній ситуації мотивоване, цілеспрямоване, осмислене, через що воно завжди є актуальним. Якщо звичайне мовлення не відповідає хоч одному чиннику (наприклад немотивоване чи безцільне), воно тоді сприймається як ненормальне (аномальне). Професійне ж мовлення не завжди має внутрішньо-особистісну мотивацію і підпорядкування внутрішньозумовленим цілям мовця. Часто професійне мовлення є штучно породжене, тобто “зроблене”, виконане професіоналом за певними правилами, зразками, форматами, який ніби імітує нормальне мовлення, виконуючи виробниче, наприклад редакційне, завдання. Професіоналізм мовця в тому й полягає, щоб знати правила й принципи породження висловлювання, уміти імітувати нормальний акт висловлювання. Тому для професіонала важливими є такі поняття, як актуальність теми, її розробка, подача, що зовсім незрозумілим може бути для звичайних мовців, які завжди говорять актуально в межах своєї компетенції, зовсім не розуміючи, що таке актуальність.

Професійними мовцями стають у процесі вивчення й усвідомлення актів породження висловлювання, механізмів виникнення твору, тих факторів (чинників), які впливають на мовця під час мовлення. Тому ці спеціальні знання та вміння користуватися ними для організації власного мовлення й мовлення інших входять у професіограму фахівця й визначають рівень його професіоналізму. Знання про природу породження висловлювання лежать в основі технології праці професійного мовця.

Професійні комуніканти є визначальним чинником масового спілкування, від них залежить, якою буде масова комунікація. Залежно від того, яку соціально-професійну роль виконує комуніканти,— він журналіст, проповідник, вихователь чи хтось інший,— таким буде спілкування за змістом і формою: різниця у виборі теми для розмови, формату її подачі, вибору засобів спілкування тощо. Об’єднує кожного з професійних комунікантив уміння *усвідомлювати* комунікаційний процес, *організовувати* його за певними технологіями з використанням визначених способів, процедур спілкування (визначених технік), *ставитися* до спілкування як до роботи, виробничої діяльності, що передбачає, зокрема, *постановку виробничих цілей*. Виробничі цілі завжди включають саму процедуру створення інформаційного продукту або проведення інформаційної акції. **Для професійних мовців мовлення найчастіше виступає самоціллю, а не засобом досягнення цілей.** Ця особливість є досить суттєвою для розуміння поведінки професійних комунікантив.

Існує дві стихії спілкування професійних комунікантив: (а) звичайна, людська, особистісна і (б) виробнича, фахова, надособистісна, але яка за певних умов може збігатися з першою і бути професійним виявом її.

Виробниче мовлення здійснюється за певними стандартами, зразками, заготовками, з використанням прийнятих способів, правил, принципів створення повідомлення, сюжету, рекламного тексту тощо. Для професійного мовця на задній план відходять питання особистісної мотивації, мети, смислу висловлювання, нівелюється самооцінка мовця з погляду того, наскільки його позиція є коректною, доречною, присутньою, важливою, толерантною, справедливою і т. д. Праця професійного мовця технологізується й автоматизується, втрачає авторське творче начало. Фахівець із мовлення ставиться до свого висловлювання як до продукту, товару, який треба технологічно і вчасно зробити та реалізувати.

Завдяки усвідомленню комунікаційного процесу і себе в ньому професійні комуніканти здатні *позиціонуватися* у масовій комунікації певним чином. Позиціонування може мати суперечливий характер: представники однієї й тієї ж професії по-різному уявляють себе в соціумі. Так, журналісти в колишньому СРСР позиціонувалися агітаторами й пропагандистами або публіцистами, що пропагують і відстоюють соціалістичні й комуністичні цінності, виховують народ у комуністичному дусі. У незалежній Україні журналісти позиціонують себе інформаторами суспільства, незалежними носіями інформації, незаангажованими виробниками новин, а також представниками інтересів громади, борцями за свободу слова і демократію.

3.1.2. Професійний і соціальний аспекти діяльності професійних комунікантів.

Професійні комуніканти є визначальним фактором масового спілкування через те, що вони визначають форму і зміст комунікаційного процесу. Оскільки на поведінку і діяльність комунікантів впливають певні чинники, то зміст цих чинників визначає те, яким буде комунікаційний процес. Залежно від *характеру участі в комунікаційному процесі* поділяють професійних комунікантів на різних фахівців масової комунікації.

Нижче наведено таблицю як *приклад* поділу професійних комунікантів на фахівців, праця яких зумовлена впливом неоднакових за змістом чинників. При цьому розглядаються ті комуніканти, для яких спілкування є просто роботою, а не обов'язково відповідає їхнім внутрішнім природним потребам (ми не беремо до уваги випадки, коли професіонал займається справою, яка приносить йому внутрішнє задоволення, бо відповідає його власним потребам, а також випадки, коли професіонал поводить себе неадекватно).

Фахівці	Мотив	Мета	Смисл	Ситуація
агітатор	Потреба якісно, професійно, належно і	проведення агітаційної кампанії	позитивна реакція аудиторії на заклик	різні соціальні ситуації

	чесно виконувати свою роботу, щоб мати від неї задоволення, повагу від колег і зарплату			
журналіст	те саме	майстерно виготовити інформаційний продукт, придатний для поширення через ЗМІ	впливати на владу і громаду через створення інформаційного поля, в якому громадяни і політики здатні приймати зважені рішення	те саме
імідж-мейкер	те саме	проведення заходів, підготовка матеріалів про особу, інституцію	створити позитивний імідж особи чи інституції	те саме
педагог	те саме	організація уроку чи іншого заходу, що є засобом формування класу як єдиної культурної групи та виховання учня як особистості й члена колективу	виховання й формування особистості, що стане активним учасником соціальних процесів, буде придатною до професійної й суспільної діяльності	навчальні ситуації
піарник	те саме	проведення піар-акції, пов'язаної з просуванням інтересів певної особи чи інституції на ринок, в суспільстві	створення позитивного враження про справи особи чи інституції	різні соціальні ситуації
політик	те саме	проведення	готувати	проблемні для

		зустрічі з народом, виступ перед людьми	громадську думку до певних кроків, які має зробити політик чи його політична сила	суспільства ситуації
прес-секретар (див. піарник)	те саме	організація зустрічі з журналістами для піару, пов'язаного з просуванням інтересів певної особи чи інституції на ринок, в суспільство	створення позитивного враження про справи особи чи інституції	
пропагандист	те саме	проведення пропагандистського заходу	позитивна реакція аудиторії на переконання	різні соціальні ситуації
проповідник	те саме	виконання проповіді	викликати віру людей у сказане	те саме
редактор	те саме	підготувати до друку чи ефіру матеріал	забезпечити ефективність впливу матеріалу на громаду, владу, особу	те саме
рекламіст	те саме	проведення рекламної кампанії	досягти серед людей реакцій виконання або втягнення, вплинути на них таким чином, аби вони результативно зреагували на зміст реклами	те саме
репортер (див. журналіст)	те саме	майстерно виготовити новинний продукт, придатний для поширення через ЗМІ	впливати на владу і громаду повідомленнями і створювати інформаційне поле, в якому громадяни і політики здатні приймати зважені рішення	те саме

Кожен із зазначених у цій таблиці фахівців здатен керуватися не суто виробничими мотивами і ставити не суто виробничі цілі, а й бути на вістрі часу та виконувати роль соціально активних людей, позиціонувати себе в сус-

пільстві захисниками інтересів громади, борцями за свободу кожного, його благополуччя. При цьому комунікант вступає в комунікаційні відношення не просто як професіонал спілкування, а як громадянин чи громадянка, для яких справа, за яку вони виступають, варта того, щоб за неї боротися.

У професіоналів, що прямо “експлуатують” власні психофізіологічні здібності і на них заробляють гроші, будують свою працю чи свій бізнес,— важко відокремити особистісну, природну мотивацію від виробничої. Часто справа, яку роблять такі фахівці, тримається на природній здатності і природних здібностях її виконувати та поєднується з професіоналізмом, набутим під час виконання. Так, природний дар до співу стає основою професійного співу, і важко зрозуміти: людина співає тільки тому, що це її професія чи і тому, що їй це подобається і приносить насолоду.

Журналіст, наприклад, може бути, як людина, обурений певним фактом і він пише матеріал не тільки тому, що є журналістом, а тому що він обурений і хоче допомогти іншим людям не втрапити в критичну ситуацію, в яку втрапив сам чи втрапили його знайомі. У цьому випадку професіонал може втрачати свою незалежність і незаангажованість. Для деяких професій (журналістів, редакторів) це може мати негативні наслідки, оскільки такі фахівці втрачають “сторонній погляд”, здатність “спостерігати збоку”, балансувати інформацію за точками зору тощо. Для журналістів, зокрема, то є підставою називати себе *публіцистами*, тобто людьми, що мають виражену громадянську позицію і стають словом на захист людини і громади, роблячи це своєю безпосередньою метою.

Такі фахівці мають соціально виражену мотивацію. Для них слово вже не є метою, воно стає засобом досягнення певної мети.

Нижче наведено таблицю фахівців, мотивом діяльності яких є бажання і воля бути суспільно і соціально корисними людьми.

Фахівці	Мотив	Мета	Смисл	Ситуація
агітатор	бажання досягти позитивного результату через заклик	позитивна реакція аудиторії на заклик	задоволення потреб тих сил, від імені яких виступає і яким вірить агітатор	різні соціальні ситуації
іміджмейкер	бажання прислужитися комусь через віру в ту людину чи інституцію	створити позитивний імідж особи чи інституції	поліпшити справи чи статус тих, на кого працює фахівець	те саме

педагог	бажання виховувати й формувати особистість	виховання й формування особистості, що стане активним учасником соціальних процесів, буде придатною до професійної й суспільної діяльності людиною	впливати на суспільні процеси, брати у них активну участь	навчальні ситуації
піарник	бажання прислужитися інституції через віру в її добрі справи	просунути інтереси певної інституції на ринок, в суспільстві	поліпшити справи чи статус тих, на кого працює фахівець	те саме
політик	бажання просунути інтереси своєї політичної сили чи свої власні	готувати громадську думку до певних кроків, які має зробити політик чи його політична сила	забезпечити перемогу своїй політичній силі чи собі	проблемні для суспільства ситуації
прес-секретар (див. піарник)	бажання прислужитися інституції через віру в її добрі справи	створення позитивного враження серед журналістів про справи особи чи інституції	просувати інтереси певної особи чи інституції на ринок, в суспільстві	різні соціальні ситуації
пропагандист	бажання переконати людей у чомусь	позитивна реакція аудиторії на переконання	задоволення потреб тих сил, від імені яких виступає і яким вірить пропагандист	те саме
проповідник	бажання переконати людей	викликати віру людей у сказане	поширювати свою віру, об'єднувати людей вірою	те саме

	вирити у щось			
публіцист	бажання словом змінити ситуацію, вирішити проблему	реакція втягнення людей в обговорення проблеми	вирішення проблеми	суспільні дискусії, соціальна напруга
редактор	бажання допомагати авторам у досягненні їхніх цілей, бути причетним до важливих суспільних справ	забезпечити ефективність впливу матеріалу на громаду, владу, особу	відстоювати інтереси суспільства або певних соціальних груп, політичних рухів тощо	те саме
рекламіст	бажання досягти позитивного результату через рекламу	досягти серед людей реакцій виконання або втягнення, вплинути на них таким чином, аби вони результативно зреагували на зміст реклами	задоволення потреб тих інституцій, на яких працює рекламіст	те саме

Отже, професійні комуніканти мають два портрети: *власне професійний, виробничий і соціальний, громадянський, особистісний*. Залежно від професії соціальний портрет може або допомагати, або заважати в роботі. Для піарника, пропагандиста, публіциста таке поєднання добре; для журналіста, редактора — не дуже. Соціальний портрет журналіста заважає йому бути незалежним і незаангажованим. Особливо це погано для репортерів, тобто новинних журналістів. Журналісти-аналітики, коментатори можуть виявляти свою соціально-політичну приналежність, бо вони “мають право” на власну точку зору і власну позицію, про що знає читач, глядач чи слухач. Публіцистична основа аналітичної журналістики цілком допустима. Така журналістика може називатися публіцистикою, яка має не агітаційно-пропагандистське, а аналітичне підґрунтя.

У випадку роздвоєння портретів об'єднувальним чинником виступає *моральність* справи, яку роблять професійні комуніканти. Позиціонуючи себе в суспільстві певним чином, вони обов'язково вибудовують стратегію своєї поведінки на засадах загальнолюдської моралі. Ця стратегія відображається у *професійних стандартах*. Фахівці масової комунікації намагаються закріпити правила поведінки, в основі яких лежить певне співвідношення виробничого і соціального, отримуючи таким чином індульгенцію від суспільства на право дотримуватися чи не дотримуватися усталених норм моралі при виконанні службових обов'язків. Так, для журналіста втрата свого заангажованого певними політичними симпатіями Я вважається нормою під час виконання редакційного завдання. Такий журналіст не повинен зазнавати осуду збоку політичних однодумців. У той же час, як людина, журналіст у невиробничих ситуаціях може виражати свої симпатії і бути частинкою публіки, до якої він належить.

З іншого боку, якщо ЗМІ має чітко виражений політичний профіль, аморальним для журналіста цього ЗМІ буде неврахування політичних симпатій колег. Це може розглядатися редакційним колективом як зрада.

Така неоднозначна ситуація щодо поведінки журналістів змушує їх боротися за однотипність своїх позицій у соціумі, за право бути завжди незалежними, боротися проти існування заангажованих політикумом ЗМІ, оскільки вже сама наявність таких ЗМІ робить неможливим однакове прочитання професійних стандартів, що базуються на моралі й співвідношенні виробничого та соціального портретів журналіста.

Для професійних комунікантів важливим є також поняття *свободи* поведінки й діяльності та *відповідальності* за справу. Ці два поняття є нерозривними, оскільки безвідповідальна свобода, як і відповідальність у неволі (за відсутності свободи),— речі абсолютно недопустимі й загрозові для суспільства та особи. Ніхто не має права обмежувати свободу журналіста чи агітатора, але жоден журналіст чи агітатор не має права бути безвідповідальним. Відповідальність є внутрішнім станом фахівця, таким само, як і свобода поведінки та дій.

Поняття *свободи та відповідальності* тісно пов'язані з моральністю. Відповідальною є тільки моральна людина. Свобода моральної й відповідальної людини відрізняється від свободи аморальної й безвідповідальної особи.

У цьому контексті важливим є розуміння межі відповідальності й свободи: надмірна відповідальність робить людину обережною щодо свободи поведінки й дій. Недостатня відповідальність є причиною гіпертрофованої свободи особи. Відчуття міри у цих питаннях є найбільшим Божим даром для фахівця. Відомо, що чим більш культурна, освічена, інтелігентна, досвідчена людина, тим більш ймовірно, що вона володіє тонким інструментом міри відповідальності й свободи.

Відповідальність професійного комуніканта може бути перед:

- а) людьми,
- б) колегами,
- в) родиною,
- г) соціумом, вихідцем з якого є комунікант,
- г) державою,
- д) людством.

Чи не заважає відповідальність незалежності, наприклад, журналістів? Чи зможе журналіст подавати новину або якийсь факт неупереджено, якщо те зачіпає інтереси родини або колег? Це найбільш складні запитання для професійних комунікантів та оцінювання їхньої поведінки й діяльності. З одного боку, журналіст не є такою собі аморфною, безликою і безпринциповою особою, яка тільки те й робить, що подає точки зору різних людей на події. З іншого боку, професійний обов'язок журналіста — робити саме так. У цій проблемі заховано *ризик професії журналіста*. Конфлікт з особистісним профілем фахівця як людини можна погасити тільки одним засобом — професійним стандартом, в якому прописуються правила поведінки фахівця і який є “галузеву конституцією”.

Кожна людина має *соціально-психологічні константи особистості*, що впливають на зміст, форму, стиль мовлення та спілкування. Ці константи формуються змалечку через виховання. *До соціально-психологічних констант особистості належать система поглядів на світ, життя, суспільство, принципи поведінки в соціумі, система життєвих позицій тощо*.

Спілкування між людьми здійснюється на фоні соціально-психологічних констант. Це означає, що і журналісти, і редактори, і рекламисти і т. д. керуються цими чинниками, але різними за змістом. З цього погляду, особливо за відсутності профстандартів, журналісти й редактори *повинні мати таку позицію як соціально-психологічну константу, яка забезпечує їм імідж людей справедливих, непідкупних, розумних, порядних, патріотичних, здатних служити громаді, суспільству, вести громаду й суспільство у випадку, якщо на них учинено вплив, що принижує або перетворює їх на недумаючий натовп, обезкультурює людей, робить їх манкуртами*. Така позиція має бути властива не тільки публіцистам, а й репортерам особливо громадських видань, суспільного мовлення.

3.2. Типи комунікантів у масовій комунікації.

Поділ комунікантів, що беруть участь у масовому спілкуванні, здійснюється за різними критеріями. Залежно від критерія виділяють тип комунікантів. Можливий, наприклад, поділ за мотивацією, метою; виділяють мислительні типи і т. д.

Поділ професійних комунікантів за *характером участі* у комунікаційному процесі (або за *соціальними ролями*) відбито у назвах професій, посад, статусів фахівців масового спілкування: агітатор, журналіст, іміджмейкер, піарник, педагог, політик і т. д.

Під *характером участі у комунікаційному процесі* слід розуміти такий стиль, формат та особливості спілкування, які відповідають певній соціальній ролі, що діє в певних соціальних умовах.

Розглянемо для прикладу деякі типи професійних комунікантів.

3.2.1. Агітатор.

Це такий тип професійних комунікантів, роботою яких є *спонукання* особи, публіки, натовпу до засвоєння певних ідей, однакового розуміння явищ, подій, спонукання до конкретних вчинків, дій.

Агітатори для досягнення своїх спонукальних цілей використовують різні засоби: лозунги, агітки, бесіди, виступи у ЗМІ, мистецькі й літературні твори. Наприклад, театральна вистава може розглядатися як засіб агітації.

Агітація є одним із політичних впливів на маси, але вона може використовуватися і не з політичною метою. Так, агітація за здоровий спосіб життя має медично-профілактичний характер і набуває соціального смислу.

Агітатор відрізняється від пропагандиста тим, що він не використовує обов'язково систему аргументації, доведення для переконання співбесідника і змушування його прийняти необхідне рішення. Все відбувається переважно на емоціях; співбесідник чинить так, як того хоче агітатор, з однієї причини: він вірить лозунгам чи закликає, бо вони відповідають його потребам або агітатор має високу репутацію.

Агітаційна справа не потребує аналізу, доведення, вона передбачає наявність в аудиторії сліпої віри, емоційного захоплення уваги комунікатив і бажання з їхнього боку діяти. Через те агітатор має добре знати свою аудиторію, її потреби, бажання.

Агітація буває прямою й опосередкованою, наприклад, через показ фільму, озвучення художнього твору і т.п. Опосередкована агітація найчастіше має прихований характер, і агітатор тоді виступає маніпулятором аудиторії. Проте пряма агітація теж може мати такий самий характер, коли агітатор приховує свої цілі й смисли від людей, з якими він спілкується.

3.2.2. Журналіст.

Журналіст — професійний комунікант (мовець), який працює в засобах масової інформації, виготовляє інформаційні продукти для преси, телебачення, радіомовлення, електронних засобів); виробник масової інформації; фахівець із питань функціонування ЗМІ. Журналісти можуть бути газетярми, тележурналістами, радіожурналістами тощо.

Протягом усієї історії журналістики ці фахівці по-різному позиціонували і позиціонують себе в суспільстві. Для української журналістики, особливо радянського періоду, важливим було позиціонування в ролі пропагандистів, агітаторів та публіцистів. Можна стверджувати, що українська журналістика має сильне публіцистичне крило і розвивалася в контексті публіцистичного дискурсу, що мав яскраву агітаційно-пропагандистську основу. Новинна журналістика — це друге крило української журналістики; новинний дискурс представлено працею новинарів, репортерів.

Журналіст, як професійний мовець, діє в реальних соціально-економічних умовах. З одного боку, *журналісти є виразниками інтересів суспільства, барометрами суспільних очікувань і настроїв*, коли мова йде про відображення поведінки стихійних або вже штучно сформованих мас; з другого боку, *вони впливають на масову свідомість словом та візуальними засобами*, коли мова йде про створення штучних мас й управління ними.

Важливими є питання особистості журналіста і його здатності та уміння самоусвідомити себе професійним мовцем, що творить текст, співрозмовником, який у результаті впливає на аудиторію, спираючись на її інтереси й потреби. Не економіка, не політика є для журналіста вищим смислом. Сенс його праці в тому, що він через розмови про політику й економіку впливає на поведінку людини, її емоційно-вольову сферу, мислення й свідомість. Журналіст відрізняється, скажімо, від економіста тим, що для економіста розмови про економіку лежать у площині економічного розвитку, а для журналіста розмови на економічні теми є лише засобом, зняряддям пошуку смислу, який лежить у сфері насамперед соціальної поведінки людей.

Журналістика — це життя у соціальному вимірі, це погляд на явище, подію, процес, дію, предмет тощо з точки зору звичайних людей. Журналісти повинні давати відповіді на прості запитання: що з того будуть мати люди, що вони втратять, а що здобудуть, чим їм це загрожує чи від чого їх це врятує або чим їм це буде корисно?

Чи не безнадійною є боротьба журналістів за своє високе покликання перед людьми і людиною, покликання, яке визначили собі самі журналісти? Чи не марними є їхні прагнення зайняти в суспільстві місце суддів, вершителей справедливості, правдолюбців? Ні, не марними і не безнадійною, як для будь-кого, хто стає на цей шлях у житті. Нехай бажання боротися за високі суспільні ідеали, бути носієм правди стає внутрішнім переконанням кожного журналіста — і це піднесе їх над середовищем масової комунікації, дозволить їм хоч не побороти, то чинити опір несприятливим умовам масового спілкування, що, в свою чергу, дозволить тримати під контролем ці умови і себе в них. Маси залишаться масами, але їхня доля — і в руках журналістів. Ставлення до кожного члена маси як до розумної, свідомої свого “я”, свого

соціуму людини служитиме добрим намірам і добрим настроям маси, підвищенню загальної й політичної культури кожного. Висока загальна і політична культура — це перша умова підвищення імунітету особистості, здатності її протистояти масифікації, маніпуляційним впливам, власне середовищу масової комунікації і залишатися індивідуумом.

Журналісти повинні мати в суспільстві позитивний образ і нести позитивні думки. Це не означає, що вони зобов'язані писати і говорити тільки про гарні події; це означає, що вони повинні мати позитивну логіку мислення, позитивні настрої й переконання, що все буде добре, якщо ми знищимо зло. Журналісти повинні лікувати суспільство, а не просто розкривати гнійники на його тілі.

Що об'єднує журналістів з агітаторами, піарниками, іміджмейкерами і т. д., то це однозначний результат спілкування, а саме вплив на інтелектуальну, емоційно-вольову й фізичну сферу людини і вплив такий, який об'єднує людей, перетворює їх у публіку. Уникнути впливу на людей журналісти не можуть з тієї простої причини, що, ставлячи за мету, наприклад, лише виготовити інформаційний продукт, журналіст все одно критерії якості продукту шукає в поведінці, реакції аудиторії на цей продукт, які мають бути адекватними тим реакціям, що існують гіпотетично в його задумові. Різниця названих фахівців полягає лише у методах роботи, мотиваціях, смислах і соціально-психологічних константах їх як особистостей. Сміслом журналістської праці є створення такого інформаційного поля в суспільстві, яке буде основою для прийняття рішень людиною, незалежно від її соціального статусу. Через систему прийняття рішень людьми журналісти і впливають на них, задаючи вектор їхньої поведінки або діяльності, що призводить до поляризації громадських і політичних утворень, а значить і втягування людей у різні види мас.

Якщо журналіст не продумає до кінця міру і сам факт впливовості свого продукту, розглядає його тільки як технологічний предмет редакційного виробництва, то це зовсім не означає, що тим самим журналіст заборонив людям відчувати вплив інформпродукту на них. Створений журналістом матеріал відокремлюється від свого автора і вже живе самостійним життям, яке визначається душею і розумом аудиторії. Слово, що полетіло від журналіста,— уже не залежить від нього, воно більше залежить від того, хто його вловить. Необхідно розрізняти функції журналіста і функції журналістського твору,— це абсолютно різні речі: функції журналіста — говорити, писати, показувати і створювати у процесі цього твору; функції твору — викликати у читача, глядача, слухача реакції (твір “не запитує” в автора, чи можна те робити, бо живе “своїм”, “власним” життям).

Отже, виконуючи суспільну роль “листоноші”, передавача інформації в соціумі та тлумача її “на мову людей”, журналісти мають сильну інформа-

ційно-виробничу, а не комунікаційну інтенцію (цілепокладання). Однак, включені в систему соціального спілкування, вони впливають на соціум, хоча цей вплив не є їхньою виробничою метою. Журналісти є виробниками масової інформації (інформації для людей), яка в системі соціального спілкування, попри волю виробників, перетворюється на засіб соціального регулювання.

3.2.3. Іміджмейкер.

Іміджмейкерами називають професійних комунікантів, які займаються створенням у масовій свідомості уявних образів (іміджів) осіб, переважно політичних лідерів, керівників організацій тощо, суспільних інститутів, до яких належать установи, партії, рухи, держави і т. п. Сміслом цього є досягнення вищих — політичних, адміністративних, суспільних — цілей. Наприклад, метою може бути перемога на виборах кандидата, імідж якого створено.

Іміджмейкерам властива міфологізація реального образу через приписування особі чи суспільному інституту рис, ознак, які їм не властиві взагалі або які могли б проявитися за певних умов. Тому можна стверджувати, що іміджмейкери працюють на межі правди, напівправди і неправди. Праця цих фахівців залежить від їхніх особистісних характеристик, а також характеру замовлення на створення іміджу.

Високопрофесійні відповідальні іміджмейкери намагаються формувати образи на основі реальних або цілком можливих характеристик особи чи інституту; міфологізація створюваного образу має під собою більш-менш реалістичну основу, коли міфічне за певних умов може стати цілком реальним. Для такої техніки побудови іміджу використовується дослідження дій та поведінки особи, діяльності суспільного інституту, прогнозується їхня поведінка й діяльність за певних цілком можливих обставин, для чого вивчається громадська думка, а також очікування людей стосовно особи чи інституту іміджування.

Імідж людини чи організації залежить не стільки від них самих, скільки від іміджмейкерів, які працюють за певними “тонкими” технологіями. В основі цих технологій лежить не директивне, наказове спілкування, а переконання співбесідника чи аудиторії, а також гра на потребах, емоціях, почуттях людини, коли створюється враження, що людина сама так вважає, це вона сама так захотіла.

Іміджмейкер не нав'язує свого уявлення про когось чи щось, він робить образ таким, яким його хоче бачити конкретна аудиторія. Імідж зазнає корекції залежно від ситуації. Технологія створення іміджу фактично тримається на потребах аудиторії та вмінні й знаннях іміджмейкера.

Прийнято виділяти такі етапи створення іміджу: *соціологічний*, коли вивчаються потреби людей, яким вони хочуть бачити свого лідера; *технологічний*, коли розробляються засоби й способи подачі образу; *етап тестування* — на фокус-групах перевіряється точність засобів і способів та їх відповідність завданням; *етап захисту й атаки*, коли розробляються засоби й способи боротьби з противником та різного роду звинуваченнями; *етап моніторингу* — перевіряється ефективність засобів і способів створення іміджу на вивченні реакцій аудиторії.

3.2.4. Піарник.

Піарник, або фахівець зі зв'язків із громадськістю, працює, як і всі інші фахівці масової комунікації, у сфері формування громадської думки. На відміну від журналіста, який займається виготовленням масовоінформаційних продуктів та їх поширенням, рекламіста, який спрямовує свою активність на продаж товару чи надання послуг населенню, піарник має за справу безпосередньо формування громадської думки. Тобто завданням фахівця зі зв'язків із громадськістю є так технологічно організувати спілкування між установою, організацією, політиком, урядовцем і т. п. та суспільством, щоб забезпечити ефективність впливу на систему прийняття рішень спільнотою, формування необхідної думки у середовищі впливу.

Піар, або зв'язки з громадськістю, є найбільш яскравою виробничою сферою “вироблення” громадської думки, поширення необхідної інформації, формування потрібного образу тощо. Іміджмейкерство є складовою частиною піару.

Піарники, на відміну від журналістів, є фахівцями сфери соціальної комунікації взагалі, тобто вони працюють не тільки з такими видами спільнот, як маси, а й організованими спільнотами — партіями, колективами установ, організацій тощо. Але оскільки піарники мають справу й з масами, використовують ЗМІ як засіб формування громадської думки, то в цій частині своєї діяльності вони виступають учасниками й масовокомунікаційних процесів.

3.2.5. Педагог.

Педагоги теж належать до професійних мовців сфери масового комунікування, хоч за своїм призначенням вони покликані займатися формуванням особистісних структур, норм поведінки людини, тобто вихованням. Але працюючи з аудиторіями, педагоги неодмінно чинять вплив на учнів, масифікуючи їх. Учнівська аудиторія через те також є різновидом публіки, а то й натовпу.

Педагог робить свою справу відкрито, кожен із учасників виховного процесу усвідомлює свою роль: педагог розуміє, що він навчає, організовує працю за певними педагогічними технологіями; учень розуміє, що його навча-

ють та виховують, і добровільно стає суб'єктом педагогічного процесу. Однак це не виключає впливу педагога як лідера, вожака, керівника дитячого колективу на формування настроїв у групі, які стають масовими, груповими, та спільних думок, які виражають ставлення учнівської групи до того чи іншого явища, події, факту. Ці групові настрої й думки втягують дітей у масу, яка живе за своїми правилами й принципами, виявляючи себе як окремий суб'єкт поведінки.

Клас за своєю природою є соціальною групою, бо має свою структуру, ієрархію, здатен аналізувати й приймати рішення. Робота педагога в соціальній групі вимагає від нього інших методів роботи, ніж би він ставився до класу як до учнівської публіки, а то й натовпу. Методи його роботи в цілому спрямовані на формування особистості, свідомої свого обов'язку, своєї відповідальності.

У наш час навчальні ситуації передбачають демократичні стосунки між педагогом та учнем, ставлення до учня як активного суб'єкта навчального процесу, що має внутрішню мотивацію до пізнання життя, здатного самостійно формувати навчальні цілі та досягати їх. Фактично робота педагога в ідеалі спрямована на встановлення контакту з уже готовою масою з метою формування на її основі групи самодостатніх особистостей або спрямована на недопустимість процесів масифікації дітей, збереження індивідуальності дитини.

Але оскільки масове в людині є природним станом для неї, а також зважаючи на те, що на дітей впливають не тільки педагоги, а й інші соціальні ролі, які чинять сугестивний вплив, самі обставини,— діти через те постійно масифікуються, стають учасниками публік, натовпів. До цього необхідно додати й той підсвідомий, емоційний, ірраціональний вплив, який чинить попри все вчитель на свій клас на основі дитячої любові й довіри до нього, захоплення ним як людиною. Таким чином, у демократичних навчальних ситуаціях педагог все одно виступає несамовільно сугестором. Однак він не є тим професійним комунікантом, який працює на масифікацію дітей.

Не потрібно ідеалізувати ситуацію у випадку діяльності педагога на формування особистості дитини. Він завжди має перевагу над дітьми, бо знає більше, досвідчений і, як доросла людина, здійснює енергетичний вплив на них. Через те діти вірять йому, не завжди раціонально сприймають сказане педагогом, у них переважають емоції під час слухання. Ідея особистості для учня перетворюється у такий собі красивий міф, адже вони не завжди можуть проаналізувати сказане педагогом, часто сприймають його слова на віру. Педагог теж не завжди має змогу вдаватися до аргументації висловлених тез, тому виступає фахівцем з формування і поширення цього міфу. Така си-

туація створює ідеальні умови для масифікації і формування різновидів дитячої маси.

У ситуаціях, коли педагоги розглядають дітей винятково у ролі піддатливих впливу осіб і вважають, що процес навчання та виховання обов'язково має триматися на педагогічному авторитаризмі, тоді педагоги справді виступають у ролі професійних комунікантів, що займаються масифікацією дітей, а діти легко групуються у різновиди дитячих мас. У таких учнів понижений опір масифікації. І навпаки — демократичні умови навчання, ставлення до дітей як до особистостей підвищує опір масифікації, проте за таких умов учителю доводиться застосовувати більш вишукані способи впливу на учнів, якщо це потрібно.

3.2.6. Політик.

Політики є типовими представниками професійних комунікантів, що діють в умовах масового спілкування і використовують для своїх цілей медіазасоби. Як представники влади, політики використовують спілкування для формування і гуртування прихильників своїх ідей, просування інтересів політичної сили чи своїх власних, підготовки громадської думки до певних кроків, які має зробити політик чи його політична сила, забезпечення переваги своїй політичній силі чи собі.

Для політиків масова комунікація виступає природним середовищем впливу на “свій” електорат. Політики співпрацюють із журналістами, агітаторами, пропагандистами, піарниками, іміджмейкерами та іншими учасниками масового спілкування, хто допомагає їм досягати політичних цілей.

У своїй масовокомунікаційній діяльності політики виступають більшою мірою як агітатори та пропагандисти, використовуючи їхні методи впливу.

3.2.7. Прес-секретар.

Прес-секретарі належать до професійних комунікантів і не є журналістами, за своїм призначенням вони виступають більшою мірою у ролі фахівців зі зв'язків з громадськістю, іміджмейкерів, редакторів.

Створення позитивного враження серед журналістів про справи особи чи інституції, просування їхніх інтересів на ринок, в суспільстві — ось ті завдання, які мають виконувати прес-секретарі.

Основне призначення прес-секретаря — забезпечити зв'язок середовища, яке він представляє, з медіазасобами, готувати для них інформацію.

3.2.8. Пропагандист.

Належить до професійних комунікантів як найбільш підготовлений фахівець у питаннях переконання аудиторії. Завдання пропагандиста — переко-

нати суперника, опонента в чомусь і залучити його до своєї справи, свого оточення тощо.

Пропагандист має володіти досконалою системою аргументації та технікою переконання.

Пропагандисти традиційно поділяються на три групи: 1) ті, що займаються білою пропагандою (подають достовірні дані, відкрито переконують); 2) ті, що займаються сірою пропагандою (подають дані непевної достовірності; незрозуміло чії інтереси представляють); 3) ті, що займаються чорною пропагандою (подають недостовірні дані, представляють інтереси інших, маніпулюють думкою об'єкта впливу).

3.2.9. Публіцист.

Публіцист — один із яскравих представників професійних комунікантів у системі масового спілкування.

Публіцист — це не професія, це соціальний статус людини, яка вміє перейматися соціальними проблемами і говорити від імені великих соціальних груп до народу.

Публіциста не готують, його виховують. Тому для його образу так важливі соціальні характеристики на зразок “правдолюбство, відданість.....” Їх сукупність дає змогу називати публіцистом будь-кого: лікаря, вчителя, інженера, робітника, домогосподарку.

Публіцистові завжди властиве творче начало, яке переважає над виробничим, професійним, технологічним, “поставленим на потік” при виготовленні інформаційних продуктів.

Публіцист — це чітка політична позиція, яскраво виражена ідейна основа, це пристрась у боротьбі за свої погляди, що виражають погляди певного мікросоціуму.

У визначенні публіциста важливо знайти різницю між ним та журналістом.

Публіка, публічний, публіцистика походить від лат. *publicus* — *суспільний, народний, громадський*.

Журналіст, журналістика, журнал — від фр. *jour* — *день*.

Журналістика й публіцистика. Маємо дві назви іншомовного походження, які позначають реалії, що лежать у площині оприлюднення щоденних фактів соціальної дійсності.

Журналістика й публіцистика — це є твори, які відображають соціальну дійсність не в художній формі (художня література), а у формі відносно прямого відображення, опосередкованого лише авторським баченням соціальної дійсності. Це твори, які оприлюднюються через періодичні видання, телебачення, радіо, Інтернет або через окремі видання.

Публіцист — це літописець соціальної дійсності (народописець), журналіст — це літописець дня (деннописець).

Дві назви, які доповнюють одна одну. У назві “публіцист” акцент зроблено на відображенні суспільного, громадського. Але є один нюанс: публіцистичне — це відображене соціально значуще для громади, народу, суспільства, це те, що відповідає громадським інтересам, важливе для громадської думки, відповідає суспільним потребам. У назві “журналіст” — акцент на відповідності дню.

Кожного журналіста можна назвати публіцистом, якщо він служить інтересам суспільства. Найпростішою формою публіцистики є репортерські матеріали. Звичайно, повноцінною публіцистикою є журналістські твори, в яких вербалізовано соціально значущі теми, гостро й полемічно аналізуються факти дійсності. Але не можна журналістські жанри ділити на публіцистичні й непубліцистичні. Вони всі публіцистичні, бо в кожному журналістському творі, незалежно від жанру, піднімаються (чи мають підніматися) соціально важливі теми.

Кожен журналіст має бути публіцистом, але не кожен публіцист є журналістом. Будь-хто, хто публічно порушує соціально важливі теми, є публіцистом. Підготовка публіцистів — це більшою мірою виховання. Публіцистами дуже часто стають дописувачі до газет, робітники, позаштатні кореспонденти. Журналіст же — це професія, пов’язана з умінням щоденно інформувати суспільство про соціально важливі події, використовуючи інформаційні технології. Але оскільки журналістика за своїм призначенням є засобом формування громадської думки, то публіцистичне в ній є надзвичайно важливим.

Публіцистика завжди позначена авторською індивідуальністю; вона авторська, пристрасна, соціально значуща, своєчасна, перебуває на хвилі виликів життя, має громадянське звучання й людське обличчя. Вона визнана аудиторією, тобто автора знають і вірять йому. Неавторської публіцистики немає.

Як стати публіцистом?

Треба стати патріотом.

Жити на рівні соціальних потреб і мотивацій.

Бути Громадянином.

Бути вихованим, інтелігентним.

Любити людей, свій народ...

З точки зору масової комунікації, публіцист виконує важливе завдання, пов’язане з масифікацією громадян, — прагнучи словом змінити ситуацію, викликає реакцію втягнення людей в обговорення проблеми.

3.2.10. Редактор.

Редактор — це порадник, помічник у нелегкій справі творення тексту автором. Слово для редактора має бути не самоціллю його редакторської роботи, а лише засобом вираження авторської думки, поняття, теми, образу, емоцій, і насамперед на них повинна бути спрямована увага редактора. Якщо редактор обмежує роботу над текстом лише мовною правкою, він не є професіоналом, він уважний і прискіпливий мовник. З благословення такого редактора на світ може народитися добре вичитаний з мовного боку, але неактуальний, тематично аморфний, недієвий матеріал, якого так ніхто і не прочитає.

Предметом діяльності літературного редактора у засобах масової комунікації є масовокомунікаційний матеріал, по-перше, як продукт професіонального мовлення, по-друге, як предмет читацького, глядацького, слухацького сприймання та розуміння, по-третє, як відображення тієї інформаційної системи, в якій він буде функціонувати, по-четверте, як ефективний засіб впливу на аудиторію. Для професіонального мовця предметом його виробничої діяльності теж є твір, але переважно як прояв життя, в якому він функціонує, як ефективний засіб регулювання соціальної активності членів суспільства, формування громадської думки. Так, журналіст оцінює текст переважно лише в системі соціальної практики. Журналістика витворює і поширює в широких масштабах такі тексти, які здатні стимулювати активність, орієнтувати і координувати зусилля мас відносно самостійних суб'єктів соціальної дії, викликаючи цілеспрямовані зміни в характері і результатах соціальної практики. Редактор же обов'язково розглядає твір у повній комунікативно-мовленнєвій системі, включаючи в неї й самого журналіста як професіонального мовця, як автора матеріалу.

Природа редакторської праці криється в усвідомленні того факту, що редактор аналізує твір як з позиції автора, так і з позиції читача, враховуючи особливості авторського процесу творення матеріалу і специфіку читацького, слухацького чи глядацького сприймання й розуміння твору.

Редактора називають і першим читачем книги, і провідною творчою фігурою видавництва, і першим помічником автора.

Стосовно читацької позиції редактора виділяють два підходи: редактор дивиться на матеріал очима звичайного читача і редактор виступає спеціальним, кваліфікованим читачем.

Робота редактора розглядається як **інтерпретація** авторської і читацької позицій стосовно аналізованого твору. Будь-яка інтерпретація є свого роду експлікацією або авторського задуму, плану, мети тощо, або експлікацією можливих читацьких реакцій на матеріал. В останньому випадку редактор має реагувати на твір і як звичайний читач, і як спеціальний читач-фахівець.

Отже, основним у визначенні редактора і його праці є розуміння редактора як кваліфікованого читача, а редагування — як процесу підготовки твору до друку з читацьких позицій.

Редактор — це фахівець у сфері суспільної інформації й комунікації з проблем професійного мовлення і перцепції масовокомунікаційних творів, виробнича діяльність якого має суспільну мотивацію у вигляді твору; виробничі дії якого цілеспрямовані на конкретний інформаційний матеріал, що необхідно готувати до друку, в ефір, для використання іншими спеціалістами. Це фахівець, який володіє системою спеціальних технік, необхідних для проведення редакторського аналізу й редакторської правки, а також науковими знаннями про твір, професійне мовлення, сприймання й розуміння твору тощо. Це особа, яка спроможна підніматися до рівня суспільних проблем у сфері масової інформації й комунікації.

У цьому контексті редактор виступає як фахівець із питань масового спілкування, організатор масовокомунікаційної діяльності.

3.2.11. Рекламист.

Рекламист належить до типових професійних комунікантів, для яких планована реакція суб'єктів сприймання є показником професіоналізму й успіху. Рекламист спрямовує свою активність на продаж товару чи надання послуг населенню, він прагне досягти серед людей таких реакцій виконання або втягнення, вплинути на них таким чином, аби вони результативно зреагували на зміст реклами. При цьому рекламист завжди є посередником між замовником та масовою аудиторією, він працює на задоволення потреб інституцій, що замовляють рекламу.

3.3. Творче й виробниче в діяльності професійних комунікантів.

3.3.1. Професіоналізація комунікаторів як основа масовокомунікаційного виробництва.

Одним із важливих компонентів системи масової комунікації є комунікатори (комуніканти і комунікати). На комунікаторів не варто дивитися як на таких собі статистів спілкування, що є конституючими елементами структури комунікації. Комунікаторів слід розглядати у динаміці, їхні функції зумовлені соціально-психологічними, політичними, культурологічними чинниками.

Необхідність аналізу комунікаторів як учасників процесу спілкування є беззаперечною. Власне, характер, зміст, спрямування комунікації залежать від їхніх постатей.

Основним в аналізі поведінки комунікаторів є уявлення про людину як про активного мовця або сприймача повідомлення, які перебувають у стані породження або сприймання та розуміння висловлювання. Таким чином, мо-

жна сказати, що процес комунікації відбувається у формі *породження* висловлювання, повідомлення, твору, тексту і в формі їх *сприймання* та *розуміння*.

Аналізуючи поведінку різних типів комунікаторів, ми ділимо їх на **професійних і непрофесійних**.

Професійним комунікатором є той комунікатор, який *усвідомлює* власні процеси передачі або споживання інформації, керує ними, удосконалює свої уміння й навички, професійно (тобто майстерно) організовує процес передачі або переробки інформації.

В основі будь-якої професійної діяльності лежить активність людини у вигляді системи умінь та навичок. В цілому, ця система властива людям у звичайних, не виробничих ситуаціях, у яких проявляються прості форми відносин між людьми. Усвідомивши цю активність, на науковій основі оцінивши доцільність і необхідність своїх навичок як автоматично і точно виконуваних дій, спрямованих на досягнення певного результату, удосконаливши систему навичок, людина таким чином перетворила цю активність у програму, а результат — у мету специфічної для неї — виробничої діяльності. Те, що в звичайних ситуаціях людина робить автоматично, майже несвідомо, у виробничій ситуації вона добре усвідомлює. Вона контролює свої дії, керує ними, удосконалює їх структуру. З цього випливає, що психологічною основою формування людини як спеціаліста є обов'язкове усвідомлення своєї активності в звичайних ситуаціях, контроль за нею, можливість удосконалення її структури на науковій основі й перетворення її в предмет особливого виду діяльності, що називається *виробничою* або *професійною*. На цій психологічній основі виникає виробничник, ділова людина, професіонал.

Таким чином, оволодіння спеціальністю можливе завдяки вивченню свого “виробництва”, тобто завдяки оволодінню тим процесом, який є суттю “виробництва”. Відповідно, спеціаліст повинен мати систему таких професійних умінь, які формуються на основі знання про своє “виробництво” і являють собою систему інтелектуальних та фізичних дій, спрямованих на оволодіння виробничим процесом з метою отримання необхідного результату. До речі, *професійні уміння й покладені в їх основу професійні навички називаються професіограмою*.

Отже, питання про професійного комунікатора пов'язане з аналізом тієї психологічної основи, на якій і формується його професіоналізм.

До професійних комунікаторів належать *професійні мовці* та *професійні співбесідники (аналітики мовлення)*, які й роблять процес масового спілкування організованим.

3.3.2. Єдність творчого й виробничого в масовій комунікації.

Те, що масова комунікація є *організованим* спілкуванням, має принципове значення для розуміння формування й розвитку масовоінформаційних процесів у суспільстві. Ідея організованого спілкування може виникнути лише у ситуації відповідальності мовця (комуніканта) за свою “словесну роботу”. Ця відповідальність рідко виникає під час спілкування двох людей, бо таке спілкування має рівень переважно побутової міжособистісної комунікації.

Масовість акту мовлення, коли на тебе дивляться сотні очей, дає відчуття важливості виконуваної справи, тобто акту мовлення, і змушує серйозно ставитися до організації самого процесу спілкування. Окрім того, психологічно спілкування з масами — це є завжди вихід за межі свого звичного, непомітного для своєї ж свідомості “я”. Актуалізація свого “я”, тобто усвідомлення того, що і як ти робиш у цей момент, характерна для особливих ситуацій, в які потрапляє людина. До таких ситуацій належить і комунікаційна ситуація, в якій доводиться тримати слово перед масою людей. Усвідомлення ж своїх вчинків, дій, операцій, цілей, мотивів і т. п., а через усвідомлення й керування ними лежить в основі професіоналізму, тобто майстерності. А це в свою чергу веде до професіоналізації дій, виникнення відповідної професії й підготовки відповідних фахівців. Таким чином, організоване спілкування, яким є масова комунікація, давним-давно набуло ознак професіональної діяльності й поставлене у виробничі умови поряд з розвитком засобів масової комунікації, без яких ефективний зв'язок з масами неможливий, тобто поряд з виникненням індустрії мас-медіа.

Згідно з визначенням *масового спілкування*, взятого зі словника *A Dictionary of Communication and Media Studies* (Ed. by J. Watson and A. Hill.— London, New York, Sydney, Auckland, 1997.— С. 132—133), цим терміном позначають “*інституалізовані форми виробництва і розповсюдження загальнодоступних (публічних) повідомлень, які поширюються у великому масштабі, включаючи значний розподіл праці в їхньому виробничому процесі та функціонуванні, через складне посередництво друку, фільму, фотографії та звукозапису*” (подано у перекладі О. В. Зернецької [Зернецька О. В. Глобальний розвиток систем масової комунікації і міжнародні відносини.— К.: Освіта, 1999.— С. 19]). Як бачимо, організація процесу масового спілкування досягла такого рівня відповідальності й серйозності, що за організацію справи масового спілкування відповідають цілі установи, заклади, фабрики (“інституалізовані форми виробництва і розповсюдження”) і кожен відповідає за організацію певного процесу масової комунікації (“розподіл праці в їхньому виробничому процесі та функціонуванні”), оскільки процес організації масового спілкування є складним (“через складне посередництво друку, фільму, фотографії та звукозапису”).

В іншому визначенні масової комунікації, взятому зі словника Ellmore R. T. Mass Media Dictionary (Lincolnwood, 1992.— С. 351), наголос зроблено на швидкому розповсюдженні копій інформації, виготовлених механічно або електронно для гетерогенної (різнорідної) і дуже великої кількості індивідумів.

Становлення масової комунікації як сфери професійно організованої суспільно-культурної діяльності так чи інакше пов'язано з виникненням професії комунікатора і розвитком виробничої сфери для забезпечення масової комунікації.

Професія виникає там і тоді, де й коли починають говорити про професіоналізм, майстерність. Власне, ми й намагаємося розрізняти у справі спілкування професіоналів і непрофесіоналів, любителів, “чайників”. Так, професія журналіста існує, інша річ, який її статус і до якої сфери людської діяльності вона належить. Відповідь одна: до сфери професійної масової комунікації як виду суспільно-культурної діяльності і має статус творчої професії, пов'язаної зі створенням неповторних, оригінальних творів.

Творча праця відрізняється від нетворчої тим, що при творчій праці не можна поставити на потік виготовлення стандартних предметів виробництва. Продукт творчої праці завжди існує в одному примірнику й позначений індивідуальністю виготівника, його світобаченням, розумінням життя тощо. Під час комунікації сказане мовцем слово — це тільки його слово, що виражає тільки його задум, сподівання, тільки його емоції. Але це зовсім не означає, що творча праця раз і назавжди позбавлена технологізації процесів праці, уніфікації певних операцій. Межа між “творчим” і “нетворчим” змінна, вона залежить від стану професії, рівня наукового розвитку суспільства, освіченості виконавця роботи. Очевидним сьогодні є те, що, наприклад, пошук інформації для написання творів більшою мірою стає вже справою технологічної освіченості, ніж творчого натхнення.

У складних формах діяльності, як і професійної масової комунікації, ряд процесів може мати чисто творчий характер, а інші процеси можуть технологізуватися й “ставати на потік”, а також переходити у сферу виробництва.

Для розуміння співвідношення творчого й виробничого у структурі діяльності необхідно уявити її структуру.

Масова комунікація як суспільно-культурна діяльність включає дії мовців (комунікантів), а також дії мас (комунікатів). Очевидним є те, що контакт між комунікаторами опосередкований засобами масової комунікації, які функціонують у системі масової комунікації для забезпечення впливу комунікантів на комунікатів.

1. Яке ж співвідношення творчих і нетворчих процесів у структурі масової комунікації та чим зумовлене це співвідношення? 2. Чому виробничі процеси у структурі масової комунікації привели до піднесення масовоінформаційної діяльності у наш час і чим позначений розвиток сучасної інформаційної індустрії у світі?

Постараємося якомога коротко відповісти на поставлені запитання.

1. Комунікація від природи своєї є конституючим фактором суспільного розвитку. Немає спілкування — немає спільноти. Якщо ми, фантазуючи, припустимо, що суспільство, яке не розвивається, може бути без науки, освіти, то без спілкування, без передачі інформації суспільство існувати не може взагалі.

На ранніх етапах суспільного розвитку комунікація має виключно операціональний рефлексивно-поведінковий характер і залежить від вітальних, тобто життєвозабезпечувальних, потреб людей. Люди об'єднувалися в колективи, групи з метою отримання їжі, будівництва житла тощо. У цій ситуації комунікація виступала знаряддям об'єднання у групи.

З суспільним розвитком і перетворенням комунікації в систему усвідомлених, цілеспрямованих дій, скерованих на процес свідомого встановлення й підтримання контактів між членами суспільства, спілкування могло набирати характеру творчого процесу, коли реакція комуніката прогнозувалася мовцем, подумки “створювалася”, “пророблялася” у своїй уяві і була ніби витвором мовця.

З глобалізацією процесу комунікації, зокрема виникненням форми масового спілкування, творчий характер комунікації міг поступово втрачатися через свідоме втручання в акт комунікації: його планування, прогнозування реакції мас, свідоме керування масами тощо. Комунікація ніби стає на “виробничий конвеєр”.

Ми, сучасники, є свідками того, як у структуру професійної масової комунікації включаються елементи виробничого процесу, пов'язані з агітацією, пропагандою, маніпулюванням масами, зомбуванням людей. Якщо комунікацію розглядати як виробничу діяльність, це означає, що ми повинні ставитися до неї як до процесу, що відбувається з використанням певних технологій; масу людей, що зазнала такого технологічного впливу, розглядати як предмет комунікаційного виробництва. Це означає, що інтелектуальна й емоційно-вольова поведінка мас поставлена на “виробничий конвеєр”, що мовець чи мовці ніби виробляють поведінку мас, штампують її за певними алгоритмами, на основі певних наукових розробок.

Тут намальовано жахливу картину впливу на людей. Як бути? Чи можна обмежити людство у втручанні в процеси комунікації? На якому рівні варто розглядати вплив на маси?

Поступ людства в пізнанні самого себе і своїх процесів зупинити неможливо. Примусова, диктаторська зупинка людства матиме такі ж жахливі наслідки, як і, скажімо, зомбування мас. Людству нічого більше не залишається, ніж скеровувати свою розумову енергію у правильне русло, хоч межа між “правильним” і “неправильним” настільки хистка, що її неможливо завжди правильно провести.

В усі часи комунікація як вплив людини на людину залишиться і на рівні поведінки, зокрема, у побутових ситуаціях, простих ситуаціях мовлення, і на творчо-діяльнісному рівні, коли, наприклад, учитель готується до уроку, лектор до виступу й прогнозує реакцію аудиторії. Але ніхто не заборонить людству розглядати комунікацію і на виробничо-діяльнісному рівні. Інша річ, на що має бути спрямована така комунікація. Це вже залежить від виховання, культури тих, хто розглядає комунікацію як працю, спрямовану на перетворення мас з одного стану в інший. А хіба комунікація, включена у сферу педагогічної діяльності, не є позитивним фактором у формуванні молодшого покоління? Хіба такої комунікації треба боятися? Не можна допускати культової комунікації, яку пережив колишній Радянський Союз, фашистсько-геббельсівської пропаганди, якої зазнала Німеччина. Треба на сторожі слова й дії ставити честь і совість, мудрість і далекоглядність, щоб уникати спілкування як форми духовного рабства і закабалення, розробленої у царстві темних сил і застосованої до людей за шкідливими технологіями.

Проте необхідно зауважити, що якого б рівня індустріалізації не зазнавала масова комунікація, в своїй основі вона залишиться творчим процесом, так як залишається творчістю спів, танці, архітектура, незважаючи на існування, наприклад, шоу-бізнесу. Тобто в середовищі масовокомунікаційної індустрії все одно буде словесно-зображальна творчість як обов'язковий складник масового спілкування.

3.4. Масовокомунікаційна індустрія як комунікант.

3.4.1. Структура і функції ЗМК в системі управління масовою комунікацією.

На думку відомого українського комуніколога О. В. Зернецької, природа масової комунікації полягає у *виробництві інформації* за допомогою найновітніших технічних засобів, *яке спричинене передусім середовищем поширення та функціонування цінностей, моделей поведінки для мас, уособленим, зокрема, в масовій культурі*. Іншими словами, виробничий підхід до масової комунікації був зумовлений самою природою масової комунікації та переходом людства на рівень побудови індустріального суспільства.

Таким чином, залишаючись процесом встановлення і підтримання контактів у суспільстві, процесом його консолідації, *масова комунікація* сьогодні — це:

- 1) виробництво інформації як продукції;
- 2) використання технічних засобів для виробництва інформації;
- 3) масова культура (масові цінності, типові для мас моделі поведінки), яка обумовлює цілі виробництва інформаційної продукції, її призначення;
- 4) специфічне суспільне середовище, для якого властива масова культура і яке є замовником та споживачем інформаційної продукції.

Окрім усього, масова комунікація постійно в умовах індустріалізації передбачає фахове її використання та управління нею. Як кажуть англійці: *уряд має працювати ефективно, але й люди повинні бути переконані, що він працює саме так!*

У цій фразі приховано глибокий зміст управління комунікацією, яке здійснюють різні суспільні інститути, в тому числі й влада.

Річард Ніксон свого часу говорив, що успіх президентства залежить від уміння маніпулювати пресою, але про це не повинні знати журналісти.

Проте в демократичних суспільствах медіа намагаються самостійно вести інформаційну політику, самотужки впливати на суспільну думку, а не бути знаряддям в руках інших, зокрема політиків. Тобто медіа самі набувають владних повноважень по відношенню до своєї аудиторії і стають четвертою владою — самодостатніми, незалежними, що мають свою позицію.

Мас-медіа в системі управління масовою комунікацією. Мас-медіа, стаючи четвертою владою, по суті виробивши надпартійне й надполітичне позиціонування, навіть надсуспільне, перетворюється на інформаційну еліту, яка фактично є інформаційною владою в суспільстві, веде певну інформаційну політику, сповідує вироблені своїм середовищем принципи.

Що значить четверта влада? Це повна соціальна відповідальність, необмежений вплив на суспільну думку. За таких умов журналісти повинні бути гуманними, толерантними, відповідальними, чесними.

Проте на різних етапах суспільного розвитку відбувалися і будуть відбуватися різні метаморфози з суспільними інститутами на терені інформаційної діяльності. Можна констатувати зрощення партійно-владно-редакційних структур, можна говорити про повне знезвладнення (незалежність від влади) редакційної діяльності й про набуття редакціями власних владних ознак по відношенню до суспільства.

Основна проблема сьогодні у сфері масової комунікації все ж — це стосунки медіа, влади і суспільства на етапі його демократичної розбудови і в контексті загальнолюдських демократичних цінностей. Намагання демократизувати медіа і журналістику є спробою позитивною, але при цьому не-

обхідно змиритися з розумінням того, що *масова комунікація і демократія — речі несумісні, як несумісна демократія і влада — інститут управління, насилля і контролю.*

Співіснування в одному суспільному лоні цих явищ — річ неминуча. Можна говорити лише про демократизацію влади і масової комунікації, а не про заміну їхньої сутності, інакше влада перестане бути владою, а масова комунікація як процес впливу, масифікації перестане бути масовою. Може, така втрата заради панування демократії була б і доречною, але на сьогодні вона є нереальною.

Влада і масова комунікація можуть міняти своє обличчя, але не суть. Звільнення ЗМК від впливу офіційної влади зовсім не є запорукою звільнення ЗМК від сугестивного впливу та творення масової культури, свідомості, поведінки. Під гаслом “За народ і для народу!” здійснюється роздержавлення (точніше — зневладнення) ЗМК, але хіба не під таким гаслом здійснюються вибори влади? У боротьбі за вихід з-під офіційної влади редакційні колективи виграють лише в одному — розв’яжуть руки щодо можливості висвітлення тем, які контролюються офіційною владою, уникнуть пильного ока владних структур і зможуть самостійно вести інформаційну політику в державі, тобто самі стануть владою (“четвертою”). Це дозволить ЗМІ інформувати свою аудиторію більш відверто і відкрито про діяльність владних інститутів, що, звичайно, корисно народові, але це зовсім не є гарантією для зменшення чи відмови від духовного впливу ЗМК на маси. У цьому зв’язку варто процитувати слова професора А. А. Чічановського: “*Треба зазначити, що влада і ЗМІ, які претендують на владні функції, назавжди «пов’язані» узами взаємної нелюбові*” (Чічановський А. А. Новина в журналістиці.— К.: Грамота, 2003.— С. 6). Відхід від офіційної влади не міняє глибинної суті масової комунікації стосовно її адресата.

Не врятує медіа від виконання функції впливу на маси і черговий міф про журналістику як голос народу, його вуста на хвилі демократизації суспільних процесів і роздержавлення ЗМІ. Ця, в цілому прекрасна ідея, означає не більше ніж перетворення ЗМІ у виразника інтересів народу, його сподівань, бажань, потреб (що вже позитивно!). Парадоксальність такого підходу в контексті масової комунікації полягає в тому, що ЗМІ стають для людей “в дошку своїми”, їм вірять, до них звертаються по допомогу, але створюється зачароване коло: виникає так звана “циркулярна реакція”, коли ті самі емоційно-афективні стани маси циркулюють по колу — підхоплюються людьми і через ЗМІ знову повертаються до них. Таким чином відбувається емоційне нагнітання, що лежить в основі психологічного механізму виникнення і розвитку найбільш яскравих та стихійних форм масової поведінки. Вважається, що циркулярна реакція забезпечує “емоційний обіг” — постійне самозара-

ження членами маси одне одного однією й тою самою емоцією. Такий “обіг” може мати підбурювальний, стабілізуючий або спадний характер. ЗМІ посилюють і нагнітають невдоволення або захоплення народне шляхом прокручування болючих чи радісних тем, доводячи аудиторію до найвищої точки афекту і відповідного вибуху народного обурення або задоволення.

Ідея журналістики як посередника між владою і громадою теж не така вже й безхмарна в контексті масового спілкування. Посередники бувають двох типів: (1) байдужі до того, в чому вони є посередниками, і (2) які мають свою позицію, є самодостатніми як суб’єкти посередницької діяльності, якою вони ведуть свою політику.

Бути байдужим до змісту й характеру інформації, яку передаєш від влади до громади і навпаки,— це означає не більше, ніж бути виразником інтересів влади або громади, бути засобом в їхніх руках. До того ж вираження інтересів громади при такому підході байдужості стає марною справою, оскільки ЗМК найчастіше підконтрольні владним структурам і через них влада веде свою політику стосовно громади. При цьому журналістика не чинить ніякого опору, бо їй байдуже, чиї інтереси транспортувати і куди.

Суспільне життя не є такою собі системою норм, принципів, правил співіснування в соціумі, яка протистоїть людині. На суспільному полі завжди працюють активні особи чи групи осіб, які й творять те життя, в якому або ти є активним учасником суспільних процесів, займаєш певну позицію, впливаєш на хід суспільного розвитку, або тобою керують інші, втягують у суспільну діяльність, впливають на твої погляди й думки. Намагання стояти поза соціумом, поза суспільним життям рівноцінне деградації особистості як соціальної істоти, консервуванню її соціального статусу, а згодом і атрофії її соціального “я”. Через це позиція байдужої до суспільних процесів посередницької журналістики означає використання її як засобу задоволення суспільних потреб тих, хто наймає чи купує журналіста.

Посередницька, але самодостатня журналістика, що має свою позицію в суспільному просторі, є активним соціальним суб’єктом, фактично виконує роль соціального владного інституту, оскільки веде інформаційну політику, бо не хоче бути засобом для інших суб’єктів суспільної діяльності. Виражаючи інтереси громади, така журналістика фактично впливає і на владу і на громаду, бо громадські ЗМК утримують певні громадські структури, організації, що на фоні несвідомої маси є добре соціально організованими групами, які мають свої цілі, мотивацію, смисл діяльності. При цьому намагання дотримуватися нейтралітету в оцінці влади й громади є лише методом, принципом журналістської праці, що відображає професійну позицію журналістів, але не звільняє їх від відповідальності за результати масової комунікаційної діяльності, яка має свої закони й правила, зумовлені природою масового спілкування. А ці вовчі закони й правила, як в зоні особливого режиму, свої

і непорушні: або ти, або тебе, або ти покориш масу, або вона відкине, не прийме тебе як вожака, лідера і знайде іншого. Масова комунікація не терпить порожнечі у стосунках, її природа суб'єктно-об'єктна, вона вимагає жертви у вигляді зманіпульованого кимось адресата інформаційної діяльності. Комунікаційна толеранція — то лише висунутий елітою на хвилі морально-етичного й естетичного суспільного піднесення бажаний принцип стосунків між людьми. Масі ж потрібне не толерантне до неї ставлення, а сила духу, впевненість, переконаність, яку вони відчують у словах і вчинках лідера, тоді маса піде за ним. Але наголошуємо ще раз, що ці вимоги слухні лише для сфери масового спілкування, вони можуть бути неприйнятними для інших видів і сфер комунікації.

У демократичному суспільстві вихід один: розуміючи природу масової комунікації, як розуміючи природу і влади, необхідно говорити про форми і способи демократичного співіснування інститутів управління і тиску на народ з тим же народом. Послаблення прямого впливу на суспільство з боку ЗМК може здійснюватися тільки створенням плюралістичної системи медіа і забезпеченням добровільного доступу громадян до цієї системи. Паління цигарок — зло, попереджає міністерство охорони здоров'я, але ринок цього зла розвинений і ніхто нікого не примушує палити. Хочеш пали, хочеш — ні! Але будеш палити — будеш втрачати здоров'я. Будеш отримувати інформацію від цього ЗМК — будеш під ЙОГО впливом. Усе просто і демократично!

Рятівною соломинкою в цивілізаційному вимірі стала ідея громадських ЗМІ, коли люди створюють і утримують мас-медіа.

Громади добровільно не можуть створювати ЗМК для “обробки” себе і перетворення себе у маси. ЗМК можуть створювати тільки зацікавлені у тому люди, які розуміються на масовій комунікації, може, навіть інтуїтивно,— фахівці з масового спілкування.

Хто, маси ініціюють створення громадських ЗМІ чи так звані представники і борці за маси й громаду? Маси не можуть створювати ЗМК, бо маси — це неорганізовані утворення. Навпаки, ЗМК творять маси.

Назвіть хоч одного представника громади чи маси, який звернувся до журналістів з проханням створити для нього, за його кошти газету. Журналісти тут виступають такими ж борцями за права і свободи громадян, як народні депутати під час виборів. Схема впливу на маси та сама: ми вам потрібні, ви без нас не зможете, бо ми за вас і вашу правду,— тільки дайте гроші, а ми вам — найсправедливіші новини. Якщо йти за цією логікою, то найбільшою громадською організацією є влада, бо вона паразитує на гроші громадян і спекулює на її інтересах, фактично не питаючи громадян, чи вони того хочуть!

Для того щоб народ захотів, треба поставити його перед фактом. Якщо народові сподобається та річ, він погодиться з тим, що це йому треба. Якщо не сподобається, він повстане, виступить проти. Але в будь-якому випадку ідея “це для народу” чи “цього хоче народ” — насильницька ідея, бо народ не може хотіти того, чого він не знає. А знати народ не може тільки через те, що він, як суб’єкт соціальної поведінки, не є раціональною істотою, а його можливий раціоналізм — набутий, нав’язаний ззовні, скерований кимось.

Альтруїстична благодать для громади — то є міф, але міф гарний, прекрасний, потрібний, перспективний, бо він спрямований на позитив, на добро, на благо. По суті, річ не в джерелі фінансування — ЗМІ на гроші громади — (хоч і в ньому), а в тому, що створюється ще один соціальний комунікаційно-владний інститут, який урівноважуватиме інститути офіційної влади, машини ідеологічного й політичного тиску, контролю, створюючи, поряд ще й з громадськими організаціями, плюралістичну систему соціальних інститутів протистояння у боротьбі за увагу і прихильність громади. ЗМІ не дадуть засохнути владі, влада не дасть схибити ЗМІ. А чи може бути зрощення медіа і влади? Так, може, але це крах гарних суспільних ілюзій і приємного суспільного міфу.

На завершення розмови поставимо самі до себе запитання: ким же є адресат масової комунікації й об’єкт взаємодії ЗМК? Логічно, тим, ким ми його описали: це **масова аудиторія як просторово-часовий вияв незібраної публіки (лежить у площині мети спілкування), що стане активною масою під дією ЗМК**. Але ми навмисне не даємо категоричної відповіді на запитання про аудиторію ЗМК і якою вона має бути, враховуючи усю складність політичного моменту й розвитку системи цінностей у нашому суспільстві, та й у світі. Залишаємо кожному професійному журналістові самостійно визначитися зі своєю аудиторією, виходячи з тези, що журналістика функціонує в середовищі масової комунікації.

Комунікаційна кампанія й виробництво інформації. Незалежно від того, в чийх руках масова комунікація — влади, бізнесу, редакційних колективів — питання організації масового спілкування є архіважливим, адже від неї залежить результат.

На думку вітчизняного фахівця з питань зв’язків із громадськістю та комунікації Г. Г. Почепцова, якщо дивитися на комунікаційні потоки з точки зору управління ними, то можна бачити керування змістом і формою спілкування:

- недопущення події в інформаційний простір;
- заборона на появу в ефірі тих чи інших осіб;
- применшення значення події;
- наголошування на негативних характеристиках;
- розповідь про подію в негативному ключі;

- розповідь про подію в іронічному ключі;
- негативні / позитивні коментарі до події;
- попереднє визнання події успішною / неуспішною.

Для проведення комунікаційних кампаній, а також організації масового спілкування в цілому здійснюється виробництво інформації. Сучасне інформаційне виробництво характеризується розгалуженою й складною системою виробників: інформаційних агентств, редакцій, друкарень, дистриб'юторів (поширювачів ЗМК) тощо.

Ким же є виробники ЗМК у структурі масової комунікації — комунікантом чи кимось іншим?

Типовим явищем для систем масової комунікації є **дисперсія функції мовлення й дивергенція комуніканта**, тобто *розсіювання* (дисперсія) акту мовлення, коли різні люди, які беруть участь у породженні висловлювання, в системі масової комунікації виступають ніби єдиним комунікантом (командою), а в результаті утворюється *розходження* (дивергенція) психологічних, соціальних, професійних ознак єдиного комуніканта, в ролі якого в побутових ситуаціях виступає одна людина. Це веде до появи сукупності розпорошених у часі й просторі ознак мовця, закріплених за різними носіями мовлення, коли збір інформації здійснює одна людина, її аналіз — друга, обробку — третя і т. д. Так *виникають дисперсна й дивергентна система масової комунікації та інституалізована форма виробництва інформації*. Натомість з'являється колективна відповідальність (а при високій дисперсності, коли неясно, хто стоїть за повідомленням, — безвідповідальність!) за зміст і форму мовлення та організацію процесу спілкування. **Структуризація, фазовість і дискретність мовлення** при цьому є закономірними явищами, оскільки окремі мовні акти, що структурно пов'язані темою, метою спілкування, виконуються поетапно й навіть у різних місцях та в різний час. При цьому виникає колективне право на акти мовлення (зміст і форму висловлювання), встановлюється певна **монополія на мовлення**. Останнє спонукає організаторів процесу комунікації дивитися на акт мовлення як працю, бізнес і займатися **комерціалізацією** цього процесу.

Отже, у ролі комуніканта, професіонального комуніканта під час масового спілкування можуть бути різні соціальні ролі — *автори* (кореспонденти, репортери), *організатори* (менеджери, видавці, засновники) комунікаційного процесу: захисники, регулятори (редактори, ведучі) тощо. Таким чином, під впливом цих ролей комунікаційний процес структурується, виділяються його фази.

3.4.2. Трансформація систем масової комунікації.

У системі масової комунікації виробники інформаційної продукції виконують, по суті, єдину роль комуніканта. Перерозподіл цих ролей веде до трансформації систем масової комунікації, а *трансформація* масовокомунікаційної системи веде до виникнення нових засобів масової комунікації. Але найбільш визначальним процесом для системи масової комунікації є процес її *глобалізації*, що й обумовлює трансформацію медіа. Іншими словами, **глобалізація системи масової комунікації веде до їх трансформації.**

Глобалізація системи масової комунікації. Глобалізація системи масмедіа породжує зміну, в свою чергу, суспільно-політичної й економічної систем, які теж трансформуються. Трансформація й глобалізація системи масової комунікації, однак, не є першопричиною соціально-економічних змін: модернізація технологій, розвиток науки і техніки, а також суспільно-економічний розвиток сприяли розвитку системи масової комунікації.

Глобалізація системи масової комунікації — то є поняття, яке активно використовується з кінця ХХ ст. Це поняття відображає *процес трансформації комунікаційної системи, такої трансформації, яка пов'язана з утворенням більш широкої мережі комунікаторів, що обслуговуються й покриваються на великому інформаційному просторі єдиною, але розгалуженою системою засобів масової комунікації та контролюються більш організованою спілкою їх виробників.*

Глобалізація системи масової комунікації тільки посилює дивергентність і дисперсність цієї системи, посилює структурування, фазовість, дискретність мовлення та монополію на нього.

Як приклад дисперсності й дивергентності системи масової комунікації може бути система, в якій глядач споживає новини, виготовлені редактором й опрацьовані ведучим, включені в програму на прохання засновника каналу й інтерпретовані певним чином на прохання керівників телеорганізації (дивергенція). Для глядача ведучий є уособленням комуніканта, насправді ж функція повідомлення тут розсіяна між багатьма людьми (дисперсія).

Питанню глобального розвитку систем масової комунікації присвятила О. В. Зернецька свою книгу “Глобальний розвиток систем масової комунікації і міжнародні відносини”.

Глобалізація системи масової комунікації пов'язана безперечно з технічною революцією, але ця революція не є єдиним чинником утворення глобальних масовокомунікаційних систем. Прикладом може бути Україна, яка відстає від Заходу в утворенні глобально трансформованих систем комунікації. Причиною цього є як економічне відставання, так і соціально-психологічна неготовність комунікаторів до утворення глобальної системи комунікації й активного входження в світові інформаційні системи. Народ має пережити “геостратегічний землетрус”, щоб під впливом соціальних, еконо-

мічних, технологічних, культурних, етнічних факторів шукати навпомацки, як вважають А. Кінг та Б. Шнайдер у доповіді Римському клубові “Перша глобальна революція”, свій шлях до розуміння нового світу, а також, перебуваючи в імлі невідомості, вчитися, як керувати новим світом і не бути керованим ним.

У такі перехідні періоди для суспільства актуалізується поняття *інформаційних технологій*. Вони стають частинкою поняття глобалізації системи масової комунікації, оскільки без технологічної модернізації процесу спілкування неможливим є утворення більш потужних систем збору, обробки, передачі й поширення інформації у масовокомунікаційному просторі. Суспільство тоді змушене шукати кошти й придбавати інформаційні технології, щоб не залишатися на периферії світового інформаційного простору.

Розвиток інформаційних технологій має переважно характер науково-технічний, за яким дуже часто губляться поняття моралі й честі, соціальної відповідальності, психологічної ідентичності тощо. Прикладом може бути мережа Інтернет. В систему інтернетівського спілкування закладено великі технічні можливості, але зовсім відсутні засоби стримування мовців й контролю за інформацією. Інтернетівська система спілкування, таким чином, має характер соціально й психологічно незахищеної системи, в якій порушено соціально-психологічний баланс правильного / неправильного, порядного / непорядного, морального / аморального, естетичного / неестетичного і т. д. Поки інформаційна система Інтернет залишається фактом віртуальної реальності, цей дисбаланс і ця незахищеність фатально не шкодять суспільній інформаційній системі, а також самій системі Інтернет, оскільки вона все-таки існує як технічний витвір. Але як тільки ця віртуальна система стане частиною суспільної інформаційної системи, її кровоносною підсистемою і не будуть вироблені засоби інформаційного захисту, тоді суспільна інформаційна система, а разом із нею й суспільство деградують і загинуть, як будь-яке явище в природі при порушенні інформаційного балансу й систем захисту.

Людство, розуміючи таку загрозу, намагається “загнуздати” інтернетівську систему й надати їй “людського вигляду”. Безперечно, у пошуках “людського вигляду” для інформаційних систем можливі всілякі перегини, які властиві й людському суспільству як живому організму.

На розуміння терміна “глобалізація” мала великий вплив концепція канадського соціолога Маршалла Маклюена, основним концептом якої було уявлення про світ як “глобальне село”. Глобалізація передбачає безупинний процес інтеграції одиничного, самобутнього в загальний культурний, соціальний, політичний контекст “глобального села”. “*За своєю суттю,— пише О. В. Зернецька,— все те, що перебуває в процесі глобалізації, не що інше, як сили, що уособлюють виробництво, дистрибуцію та споживання продук-*

тів і послуг, які, в свою чергу, спрямовані на гомогенізовану (однорідну, типову.— В. Р.) поведінку споживача (в якому б куточку світу він не жив). За глобалізаційною парадигмою, він повинен споживати одне й те ж їстівне (наприклад, стандартизовану їжу: кока-колу, продукцію мережі Макдональдс, пепсі, піцу) або неїстівне (програми телебачення, фільми, одяг, англосаксонський бізнесовий стиль і т. ін.). Цей процес, який дістав влучну назву “макдональдизація”, разом з тим вносить в дискурс про глобалізацію й нове поняття — “глобальна культура”. Воно виникає як критичний концепт наприкінці 80-х років і належить до цілого комплексу потоків і процесів, які перетинають національні кордони за останні двадцять років” (Зернецька О. В. Глобальний розвиток систем масової комунікації і міжнародні відносини.— К.: Освіта, 1999.— С. 47).

Як бачимо, ідея глобальної культури й глобалізації світових суспільних просторів з очевидністю має негативний компонент, пов’язаний як з макдональдизацією, стереотипізацією поведінки людей, що входять в глобальну систему, так і з масифікацією, тобто втягуванням людини в запрограмовану на певну поведінку масу людей. Все це, звичайно, руйнує національні культурні цінності країни, яка потрапляє в систему глобальної культури, і підпорядковує її інтересам панівної нації в глобальній системі. Так, створюваний у наш час глобальний інформаційний світ має явно виражену проамериканську або прозахідну орієнтацію, де пострадянські країни почувають себе залежними від правил гри у цьому глобальному світі.

Глобальний інформаційний світ (глобальна культура, світова культура) тримається на розвиткові багатонаціональних ринків, корпорацій, надскладних систем комунікацій, сучасних медіа-технологій. Ця організаційно-технологічна основа глобального світу, з одного боку, сприяє єднанню людей, народів, з другого боку, нівелює їхні етнічні, політичні, культурні особливості. Але цей процес глобалізації є незворотним. Країна, яка спеціально буде стримувати себе у входженні у цей глобальний світ, сама ж себе і загубить у ньому, оскільки примусово буде поглинута глобальною інформаційною системою. Вихід один: якомога швидше сягати високого рівня розвитку інформаційних технологій і комунікаційних систем, щоб на рівних увійти у глобальний світ. На думку академіка Миколи Амосова, глобалізація — це сучасний (і планетарний!) етап розвитку цивілізації, суть якого у зростанні міжнародних зв’язків, взаємозалежності країн, розповсюдженні нових технологій та єдиних стандартів життя. Процес іде у різних сферах і має плюси та мінуси. Плюси найчастіше помічають ті, які належать до благополучних у глобальній системі або захищають інтереси благополучних. На мінуси вказують ті, хто, на жаль, не володіють світовою енергією, не контролюють світову промисловість, не володіють передовими інформаційними технологіями.

Відсутність передових інформаційних технологій у країні становить загрозу інформаційному простору країни. На думку О. В. Чекмишева, “інформаційна загроза” може становити небезпеку для двох типів держав: для держав з тоталітарним устроєм і для країн, що перебувають на перехідному етапі. “Для будь-якої демократичної держави можливість вільного поширення інформації є одним із фундаментальних прав. У такому суспільстві інформація... не може становити загрози, оскільки інформаційний простір демократичних держав має уже усталену систему інформаційного захисту, коли всі дотримуються законів держави, в чому й полягає суспільний демократизм” (Чекмишев О. В. Українська журналістика на перехідному етапі // Редакційно-видавнича справа: досвід, проблеми, майбутнє / За ред. проф. В. В. Різуна.— К.: РВЦ “Київський університет”, 1997.— С. 37). Тоталітарні ж держави всіляко унеможливають надходження повідомлень, як живуть люди за кордоном, як розв’язують проблеми і т. д. І будь-яка інформація ззовні для цих країн є загрозою для тоталітарної інформаційної системи.

Для країн, що розвиваються, характерним є інформаційний вплив іноземних мас-медіа.

Технологічний прогрес в інформаційній сфері безпосередньо пов’язаний з **використанням технічних засобів для виробництва інформації**, хоч і не є визначальним, про що свідчить досвід України: майже кожен має телевізор, радіоточку, в Україні велика кількість видань, але не можна сказати, що Україна є багатою і що вона веде свою політику у глобальному світі.

У сфері інформації та комунікації помітний дисбаланс щодо *комунікаційного гардвера* (фізичних носіїв інформації) та *комунікаційного софтвера* (програмного забезпечення систем комунікації) в різних країнах. Є технічно й програмно багаті й бідні країни. Цей розрив у дистрибуції ЗМК називають “інформаційними провалами” (information gaps). Інформаційні провали можуть бути і в межах однієї країни. Але політичного значення набувають інформаційні провали між країнами, коли багатші країни контролюють інформаційні потоки, що йдуть до бідніших країн.

Глобалізація системи масової комунікації може, на думку О. В. Зернецької, розглядатися як процес конвергенції (зближення, уподібнення) гардвера і софтвера, коли інформаційні потоки більш ефективно контролюються й розподіляються на великих просторах завдяки поєднанню можливостей програмного й фізичного забезпечення систем комунікації.

З використанням новітніх інформаційних технологій у кінці ХХ століття виникли глобальні системи масової комунікації, або глобальні ЗМК. Цьому сприяла диджитальна революція в інформаційних технологіях. **Диджиталізація** інформації — це запис, обробка та передача інформації за допомогою бінарнокодованих знаків, що використовуються у комп’ютерній техніці. Ди-

джитальна техніка сприяла виникненню транснаціональних медіа-корпорацій, або мультимедіа-імперій: Time Warner, Sony, Matsushita, Microsoft, Walt Disney та ін. За цими медіа-конгломератами стоять імена: Руперт Мердок, Сільвіо Берлусконі, Біл Гейтс, Тед Тернер та ін.

Мультимедійними корпораціями глобальні системи масової комунікації називаються через те, що вони *“конгломерують міжнародні, міжміські та локальні телефонні компанії, кабельні та телерадіомовні системи й комп’ютерні фірми”* (Зернецька О. В. Глобальний розвиток систем масової комунікації і міжнародні відносини.— К.: Освіта, 1999.— С. 58).

Види трансформації систем масової комунікації. Створення потужних комунікаційних медіа-систем, або глобальних систем масової комунікації, відбувається завдяки концентрації й конгломерації систем масової комунікації як видів трансформації.

Під **концентрацією** систем масової комунікації слід розуміти тенденцію, пов’язану з посиленням присутності однієї або кількох компаній на кожному з ринків унаслідок її/їх **злиття (інтеграції)** з іншими компаніями цієї ж сфери індустрії *при збереженні провідної ролі однієї з компаній*, що часом призводить і до зникнення конкурентів узагалі.

Прикладами концентрації в індустрії масової комунікації наприкінці 80-х — на початку 90-х років можуть стати такі відомі альянси в секторі медіа, як кооперація між Р. Максвеллом і С. Берлусконі у виробництві програм телевізійних новин; договір між Р. Мердоком і Р. Максвеллом щодо співпраці мердоківського супутника Sky Television і компанії кабельного телебачення Максвелла The Maxwell Cable Television Company.

Виділяють дві форми концентрації систем масової комунікації — вертикальну й горизонтальну. **Вертикальна** — це така концентрація, внаслідок якої одна фірма поглинає інші, які перебувають в одному ланцюгу виробничого процесу певного медіуму.

Прикладом вертикальної концентрації може бути голлівудська компанія з виробництва фільмів МСА, яка придбала Cineplex-Odeon, головну компанію, яка займалася дистрибуцією фільмів. МСА, таким чином, забезпечила собі поширення своєї продукції й покращила контроль не тільки на ринку виробництва, а й збуту.

Іншим прикладом може бути “New York Times”, яка придбала в Квебеку (Канада) паперову фабрику, чим створила для себе переваги у постачанні паперу.

Горизонтальна концентрація — процес, внаслідок якого фірма з однієї сфери медіа-індустрії (скажімо, газетно-журнальне видавництво) купує компанію з іншої сфери мас-медіа (наприклад, телестанцію). Так, News Corporation, що належить Мердоку, придбала Twentieth Century Fox. General Electric,

яка спеціалізується в галузі електротехніки, купила американську радіокорпорацію RCA.

Конгломерація — це процес, внаслідок якого компанії комунікаційного сектору утворюють єдину компанію-конгломерат і стають її частинами, зберігаючи при цьому свої риси й властивості. Медіа-конгломерати виникають у результаті інтеграції й концентрації фірм, компаній. Конгломерати зменшують фінансові ризики й отримують великі прибутки та мають успіх шляхом **диверсифікації** — форми такої концентрації капіталу в умовах науково-технічної революції, коли компанія проникає у нові для себе сфери й галузі, розширює асортимент товарів і поступово перетворюється на багатогалузеві комплекси.

Якщо процес конгломерації перетинає кордони країни, то виникають **транснаціональні мультимедіа-конгломерати**. Прикладом може бути придбання японською фірмою в галузі електроніки Sony половини голлівудівських кінокомпаній. У результаті процесу транснаціоналізації виникають **транснаціональні медіа-імперії**. До таких імперій можна віднести Time Warner, Sony, Matsushita, Walt Disney і т. д.

Транснаціональні медіа-корпорації містять у собі величезну сконцентровану економічну владу. *“Тому надзвичайно важливим є, в яких руках зосереджена влада. Це означає, що необхідне вивчення постатей **медіа-магнатів** (виділення наше.— В. Р.) і їхніх стратегій — адже саме вони уособлюють, акумулюють сконцентровану економічну силу, що, як показує практика, трансформується і в силу політичну, ідеологічну, впливаючи на життя суспільства та індивідумів не тільки однієї країни, а й цілих регіонів”* (Зернецька О. В. Глобальний розвиток систем масової комунікації і міжнародні відносини.— К.: Освіта, 1999.— С. 63—64).

Роль держави в трансформації медіасистем. В утворенні глобальних масовокомунікаційних систем необхідно враховувати й сприятливу політику багатьох демократичних держав, які підтримують глобалізацію та трансформацію через такі процеси, як **комерціалізація** медіа, їх **приватизація**, **лібералізація** медіасередовища та його **інтернаціоналізація**.

На законодавчому рівні багато держав створюють такі умови розвитку медіа, аби вони були незалежними від держави, при цьому могли скористатися й державною підтримкою та захистом, розвивалися вбік створення плюралістичного конкурентноздатного медіасередовища (лібералізація); могли об'єднуватися з медіа інших країн, держава впускає в свій медіапростір іноземний капітал (інтернаціоналізація); роздержавлювалися і розвивалися як бізнесові проекти (комерціалізація); засновниками медіа могли бути приватні особи, а не тільки держава чи громади (приватизація).

Підсумовуючи сказане, можна зробити висновок, що системи масової комунікації у своєму розвитку проходять шлях від звичайної системи масової комунікації, коли є людина-комунікант, через дисперсію функції мовлення й дивергенцію комуніканта та виникнення розгалуженої системи виконавців ролі комуніканта аж до глобальної системи масової комунікації.

Взаєморозвиток масовоінформаційної та масовокомунікаційної індустрії в умовах глобалізації медіа. Процеси глобалізації й трансформації систем масової комунікації змушують нас говорити і про існування інформаційної індустрії, й індустрії масової комунікації — індустрії впливу на людину, суспільство й цивілізацію.

Виробничий підхід до процесу масової комунікації був зумовлений самою структурою масової комунікації та переходом людства на рівень побудови індустріального суспільства. Якщо усне спілкування могло мати поведінковий характер, то письмове, пов'язане зі створенням текстів, так чи інакше набувало творчого характеру, оскільки мовець уже свідомо працював над твором, творив свою картину світу. В той же час написання текстів твору, зокрема, їх тиражування набувало виробничого характеру, бо було пов'язане з виготовленням знакових форм твору за певними правилами й на основі конкретних друкарських технологій, що час від часу удосконалювалися.

З розвитком технологій у виробничу сферу потрапили й такі процеси масової комунікації, як збір даних через інформаційні мережі й збереження інформації у вигляді банків даних, виробництво носіїв інформації — книг, газет, журналів тощо, виготовлення засобів масової комунікації як інформаційно-знакових систем, які, з одного боку, є творчим продуктом, бо створені одним або кількома авторами, дизайнерами, художниками, редакторами, сценаристами, режисерами тощо, а з іншого боку, оформлені за певними правилами й стандартами й розмножені у великій кількості. Таким чином, у структуру масової комунікації, особливо професійної, були включені виробничі процеси, що лягли в основу виникнення інформаційної індустрії.

Намагання поставити масову комунікацію на рейки виробництва дало поштовх розвитку масовоінформаційної діяльності як виробничої й становленню галузей інформаційного виробництва, таких як преса, телебачення, радіомовлення, книговидання тощо.

Особливого розвитку масовоінформаційна діяльність набрала в ХХ столітті, позначеному глобальними економічними й соціальними трансформаціями. В той же час світова інформаційна індустрія, що сформувалася на основі розвиненої масовоінформаційної діяльності, стає причиною глобальних трансформацій у світі. Як зауважує дослідниця О. В. Зернецька, характер цих нових глобальних трансформацій *“великою мірою визначається й тим, що людство нині вступає в інформаційну еру — еру складних процесів комунікаційної революції, інформаційних вибухів, які врешті-решт впливають на*

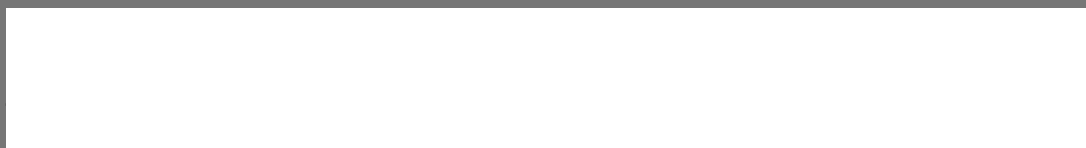
встановлення нового світового порядку”. І далі: *“Глобальний розвиток систем масової комунікації дедалі більше впливає на епохальні зрушення”* (Зернецька О. В. Глобальний розвиток систем масової комунікації і міжнародні відносини.— К.: Освіта, 1999.— С. 7).

Інформаційна індустрія (або індустрія ЗМК, чи мас-медіа) займається, зокрема, виробництвом носіїв масової інформації як засобів масової комунікації, формує інформаційний простір держави, веде політику в інформаційному просторі, збирає, зберігає, переробляє й поширює інформацію. Становлення й розвиток інформаційної індустрії як сфери виробництва засобів масової комунікації (ЗМК), або засобів масової інформації (масового інформування) (ЗМІ), зумовлений (1) *розширенням сфери інформаційних потреб суспільства*, (2) *суспільно-економічним і науково-технічним розвитком суспільства*, (3) *процесами глобалізації системи масової комунікації, а також інших комунікаційних систем – виробничих, професійних тощо*.

Інформаційна індустрія в контексті масовокомунікаційного виробництва є невід’ємним складником індустрії масового впливу, оскільки забезпечує професійних комунікантів засобами масовокомунікаційного виробництва. В цілому ж масовокомунікаційна індустрія, що включає масовоінформаційне виробництво, виступає потужним і гігантським розпорядником масовокомунікаційних процесів у світі.

Частина 2

ПОНЯТТЯ ПРО МАСОВО- КОМУНІКАЦІЙНИЙ ВПЛИВ



Розділ 4. Масовий вплив як комунікаційний процес

4.1. Основи масовокомунікаційного впливу.

4.1.1. Визначення масовокомунікаційного впливу.

Питання комунікаційного впливу на маси у наш час є надзвичайно гострим і, можливо, нетерпимим з погляду свободи поведінки людини, демократизації суспільного життя, входження України в загальноцивілізаційний, переважно європейський, контекст соціально-політичних змін вбік гуманізації, толерування, демократизації стосунків між людьми. З розпадом СРСР і утворенням вільних від російсько-комуністичної експансії держав поняття “пропаганда”, “агітація”, “вплив” отримали негативну конотацію як зідеологізовані, позначені маніпулятивністю та комуністичним змістом явища. Така ситуація цілком закономірна і пояснювана (згадаймо ті самі радянські часи і поняття “кібернетика”, “генетика”, “тестування” тощо). Під дією цих чинників у нашій країні серед багатьох вчених та фахівців із масової комунікації розвилася хвороба **маніпулофобія**. Маніпуляції вбачають в усьому: у формуванні особистісних структур, культурних і поведінкових норм, у звичайних, природних актах навіювання (сугестії), випадках неконтрольованого учасниками спілкування психофізіологічного домінування людини над людиною.

Затаврування поняття впливу зовсім не означає зникнення його з контексту суспільних явищ.

Для початку розглянемо, що означає вплив.

ВПЛИВ, у, ч. 1. Дія, яку певна особа чи предмет або явище виявляє стосовно іншої особи чи предмета. [Петро:] *Я вже не знаю, чи її врода красна,.. чи серце ласкаве та добре,— мабуть, усе це разом на мене такий мало вплив.. Я її, Грицьку, полюбив...* (Мирний, V, 1955, 183)... *Під час швидкісного різання вплив тепла використовується для полегшення різання* (Метод. викл. фрез. спр., 1958, 192).

Бути (перебувати і т. ін.) під впливом кого, чого — робити що-небудь, зважаючи на дії, думки певної особи або на певні обставини. *Я ріс під впливом матері, до якої завжди був ближчим, ніж до батька* (Коцюб., III, 1956, 286); **Робити (мати і т. ін.) вплив на кого, що** — те саме, що **впливати**². *Марксизм-ленінізм робить могутній вплив на всі галузі суспільного життя і людських знань* (Рад. Укр., З.УІІ 1951, 1).

2. Сила влади, авторитету.— *Ти знаєш, які впливи має тітка* (Фр., VI, 1951, 293); *Більшовики селянською власністю зміцнили свій вплив на селі* (Стельмах, II, 1962, 285); // *Державне або інше ділове й політичне керівництво. Він [Юрій Долгорукий] успішно воював з волзькими болгарами, забрав під свій вплив Новгород* (Іст. СРСР, I, 1956, 60); — *Це стара зона французького впливу, адміралє* (Гончар, Таврія..., 1957, 583) (СУМ.— Т. 1. А—В.— К.: Вид-во “Наукова думка”, 1970.— С. 751).

ВПЛИВАТИ² (УПЛИВАТИ), аю, аеш, *недок.*, **ВПЛИНУТИ (УПЛИНУТИ)**, ну, неш, *док.* Діяти певним чином на кого-, що-небудь. *Особливо гарно впливає море на нерви, сплю добре* (Коцюб., III, 1956, 348); *Здавалося, що цей розділ вплинув корисно на відносини між братами* (Фр., VI, 1951, 248); *Раптовий від'їзд Ярослави вплинув на Арсена сильніш, ніж він міг сподіватися* (Дмит., Розлука, 1957, 240) (СУМ.— Т. 1. А—В.— К.: Вид-во “Наукова думка”, 1970.— С. 752).

Первинне значення слова “вплив” не передбачає одіозного для багатьох процесу “вплив влади”. То є вторинне значення.

Спілкування — це форма досягнення адекватної задумові комуніканта реакції комуніката, тобто це вплив того, хто говорить, показує чи пише, на того, хто слухає, дивиться або читає. Воно завжди включене в якусь діяльність людини чи суспільства. Це може бути пропаганда ідей, агітація, виховання, інформування, формування громадської думки тощо.

Формування суспільної думки теж може бути різним: нав'язливим, агресивним, диктаторським і демократичним, лояльним, толерантним.

ЗМК — це структури, які мають у суспільстві владну силу: вони несуть відповідальність за процес спілкування, бо їхнє завдання — викликати певні реакції в аудиторії. Вони завжди перебувають у руках визначених осіб (редакційного колективу, партійних діячів, влади і т. д.) і виражають саме їхні інтереси.

Слід боятися не впливу і не його технологій здійснення, а цілей та змісту впливу. Не так страшне формування думки, як те, якої думки. Не так страшна маніпуляція, як її наслідки, що впливають з цілей маніпулятора та смислу його діяльності.

Вплив під час спілкування — це неминучість, така сама, як і спілкування під час досягнення мети,— важко уявити, як можна досягнути мети поза спілкуванням.

Що ж таке масовий вплив?

Під *масовим впливом* слід розуміти таку дію, яку певна особа, найчастіше фахівець у галузі масової комунікації, виявляє стосовно інших осіб, викликаючи в них однакові настрої та формуючи однакові думки, й на основі сформованої масової свідомості об'єднує тих осіб у масу (публіку

або натовп), в якій кожна людина здатна виявляти передбачувані або й не передбачувані фахівцем однакові емоційно-вольові, інтелектуальні або фізичні реакції.

Для розуміння процесу масового впливу слід розібратися у його засадах.

4.1.2. Концептуальні засади масовокомунікаційного впливу.

Особистість як об'єкт масового впливу. Спілкування з масами відбувається через спілкування з кожною окремою людиною. Суб'єктно-суб'єктний підхід — це шанс побачити масу не як отару чи зграю, а як вищу групову форму вияву людськості, носієм чого є індивідуум, людина розумна і мисляча. Достукатися до маси можна тільки через душу і розум конкретних людей.

Передбачувана ефективність спілкування з масою є високою настільки, наскільки в людині ще не втрачене особистісне на розумовому рівні. Чим більш масифіковані люди, тим важче з ними спілкуватися. Відомо, що зомбовані групи людей важко піддаються раціональному впливові, вони погано розуміють аргументацію, не сприймають, здавалось би, простих тез. Раціональне в їхній поведінці майже відсутнє.

Маса формується і переформатовується через зміни в психології окремої людини, що є частинкою публіки чи натовпу. Те масове, що живе в кожному з нас, постійно трансформується під тиском особистісного, індивідуального. І цей процес безкінечний та безупинний: ніколи Я не зникне в людині, але воно постійно тоне та виринає в океані Масового.

Усі інститути масової комунікації, які створюють або руйнують маси, апелюють до особистості. Вони то пробуджують в ній масове, заховане глибоко в психіці, то навпаки — витягують на світ Божий особистісне на противагу масовому. Протистояти “пробудженню” масового можна тільки критично налаштувавшись до комуніканта та піддаючи сказане чи написане ним ретельному аналізу.

Особистість також є об'єктом впливу і для тих фахівців, які — навпаки — формують психологію людини, розвивають її особистісні структури (увагу, пам'ять, емоції, мислення, інтуїцію тощо). Чим же відрізняється, наприклад, рекламіст від учителя музики, адже і той і той “працюють” з особистістю? Перший — нівелює особистісні структури, намагається залучити людину до певної спільноти, певного соціуму, щоб вона чинила так, як всі, хто хоче придбати товар, а другий, учитель музики, навпаки — розвиває людину, “робить” її не схожою на інших, перетворює на творчу особистість.

Види, форми і методи масового впливу. Впливи бувають психологічні та фізичні. Різновидом фізичного впливу є психотропний вплив, тобто фізичний вплив на психіку через застосування спеціальних речовин, що діють на людину. Розглянемо психологічні впливи.

Масовий вплив протиставляється впливам на особистість з метою її формування і розвитку, тобто формуванню особистісних структур.

Зараження, навіювання і маніпуляція є **формами психологічного впливу**. Ці форми, до речі, характерні для будь-якого виду впливу і на їх основі утворюються нові види.

Масовий вплив відбувається або у вигляді неконтрольованого свідомістю комуніканта і непланованого, але природного акту взаємодії комунікаторів, або у вигляді відкритого, технологічно визначеного, добре усвідомлюваного, планованого процесу тиску на комуніката, не усвідомлюваного ним.

Перший вид масового впливу — масове (емоційне) зараження. Другий вид масового впливу відбувається у формі актів навіювання (масової сугесії). Третій вид називається масовою маніпуляцією, тобто процесом керування комунікатом, поза його усвідомленням процесу впливу.

Масовим протиставляються немасові впливи у вигляді особистісно зорієнтованих процесів розвитку індивідів — виховання, розвитку творчої особистості, навчання тощо.

Навіювання і маніпуляція здійснюються за допомогою різних методів. Так, навіювання (сугестія) має різні методи — від психологічного тиску до переконування (аргументації) тощо.

Маніпуляція теж має різні методи — від прихованого впливу на прийняття рішень до зомбування, тобто такої маніпуляції людиною, коли вона втрачає волю, стає автоматом, яким легко керувати, “заражається” зомбі-програмою, за якою діє всупереч логіці, волі. Власне, зомбі втрачають здатність логічно мислити, почувати, приймати рішення.

Комунікаційний вплив на людей з метою їх масифікації та регулювання їхньої поведінки може називатися також **масовокомунікаційною регуляцією**, яка природно здійснюється шляхом зараження, навіювання, маніпуляції. Оскільки масова комунікація є формою насамперед соціального регулювання, пов’язаного з дією на особливий соціальний суб’єкт суспільної поведінки — маси, через те масовокомунікаційне регулювання слід розглядати як форму особливої дії, спрямованої професійним комунікантом “на народ”.

В умовах масового спілкування неадекватна задуму комуніканта поведінка маси, яка є результатом самокерування, що здійснили індивіди всупереч масифікації і масовій свідомості на основі сприймання й усвідомлення актів своєї поведінки та власних психічних процесів приводить до **масової саморегуляції**. Вона сприяє розпаду маси і виходу індивідів з маси. Але саморегуляція в масі може бути і результатом самозараження (зараження одне одного в масі) та самонавіювання (навіювання, яке здійснюють члени маси по відношенню одне до одного в стихійних, неорганізованих масах) та наслідування одне одного. Така саморегуляція властива для неорганізованих, стихійних мас.

Завданням масифікаторів є гальмування саморегуляції у людини.

Неадекватну задумові комуніканта поведінку маси, яка є результатом самоаналізу, що здійснили індивіди всупереч масифікації і масовій свідомості, називають ще **масовою рефлексією**. Вона сприяє розпаду маси і виходу з неї індивідів. Завданням масифікаторів є гальмування рефлексії у людини.

Власне завдяки рефлексії людина може саморегулювати свою поведінку. Якщо рефлексія поширюється на всіх членів маси, вона набуває статусу масової.

Основний механізм поведінки мас. Основним механізмом масової поведінки (робити так, як всі!) є **масове наслідування**. Це особлива форма поведінки членів маси, пов'язана зі свідомим або несвідомим відтворенням тих дій, стилю, рис характеру, ідеалів, соціальних норм, ритуалів, звичаїв, правил поведінки і т. п., носіями яких є або члени маси, або її творці чи лідери.

Призначення масифікатора. Кожна маса існує на двох рівнях свого перебування: рівень формування і рівень поведінки. Відповідно професійні комуніканти поділяються на дві групи: *масифікатори* та *лідери*. Так, агітатори, політики найчастіше є лідерами, рекламисти, піарники, журналісти — масифікаторами. Призначення лідерів, вожаків, керівників — керувати сформованими публіками чи натовпами, вести їх за собою.

Призначення масифікаторів полягає у формуванні маси, а не в тому, щоб щось нав'язати чи підкорити собі людей. Істинним призначенням вправного масифікатора є *перетворення свідомих та розумних індивідів на некритичну, ірраціональну й емоційну масу шляхом пониження рівня раціоналізму в поведінці людини*.

Лідери працюють за *законом сформованої маси*: чим згуртованішою є маса, тим більше в ній переважає надособистісних ознак (більша втрата раціонального, логічного, сильніший вияв емоцій) і тим більш вона керована, оскільки особистості меншою мірою здатні аналізувати команди чи заклики лідера і готові їх бездумно виконувати.

Сучасні ЗМК майже не виконують функції безпосереднього впливу на сформовану масу як вожді, лідери, вожаки. Вони займаються більш “тонкою справою”: формують маси зі “свідомих та розумних індивідів”, маси, які готові йти за справжніми лідерами.

Проте в історії журналістики були періоди, коли журналісти позиціонували себе і як лідери, називаючи ЗМІ засобами масової агітації й пропаганди.

Масифікатори і лідери — це не посади, а лише функції професійних комунікантів, які вони виявляють під час виконання професійних завдань. Проте можуть бути випадки, коли комунікант отримує спеціальне завдання сформувати масу або повести натовп.

Аналізуючи призначення масифікаторів, слід брати до уваги не тільки формування негативно налаштованих видів мас, а й розглядати формування

публік, що мають позитивний образ. Так, телепередачі для дітей, які формують позитивні образи хлопчиків і дівчаток, що є чемними, доброзичливими,— “працюють” на добро, хоч і виконують свою масифікаторську функцію: діти емоційно сприймають передачі, не вдаються до критичного аналізу їхнього змісту і на довірі до телебачення переймають тип заданої поведінки.

Роль просвітителів у системі масового спілкування. Масифікаторам і лідерам можна протиставити тільки людей, які увиразнюють індивідуальні ознаки особистості, допомагають їй знайти своє “я”, частково переборювати в собі масову людину. До таких фахівців належать учителі, наставники, якщо вони працюють не в сфері масового комунікування, а в сфері творчої реалізації особистості, індивідуального наставництва і виховання. Просвітителями можуть бути і фахівці з масової комунікації, наприклад журналісти, якщо вони своєю працею руйнують стереотипи, змушують людей замислитися, піднімають їхній рівень критичного аналізу дійсності, подій. По відношенню до маси просвітителі виступають її руйнівниками, вони “розганяють” натовпи, перетворюють публіки в соціальні групи.

Просвітителі є антиподами масифікаторів. Проте кожен просвітитель має шанс стати масифікатором, якщо він перестає працювати на особистість, а виступає в ролі публіциста і використовує ЗМК як засіб впливу на маси. Викликаючи довіру до себе і руйнуючи елементарні стереотипи, просвітителі таким чином формують коло прихильників (фанів), які починають некритично, емоційно, на хвилі довіри сприймати сказане просвітителем. “Просвітлена” публіка може бути порівняно з іншою масою більш критичною, раціональною, але стосовно ідей вищого гатунку — змасифікованою. Тому просвітителі повинні працювати індивідуально, у форматі міжособистісного спілкування.

4.1.3. Професійні засади масовокомунікаційного впливу.

Масовий вплив на людей здійснюється в два етапи:

- 1) створюється атмосфера довіри між комунікаторами;
- 2) впроваджується у свідомість людини необхідна інформація на основі довіри за допомогою методів і технологій, зручних для досягнення цілей комуніканта.

Для створення довіри до себе комунікант повинен:

- 1) формувати свій імідж як особливо обізнаної про події особи, що має доступ до різних, в тому числі й таємних джерел інформації;
- 2) зосереджувати увагу комуніката особливо на тих фактах, які замовчуються офіційними джерелами, але про які активно говорять люди;
- 3) передавати достовірні дані, точність яких можна легко перевірити;
- 4) детально висвітлювати ті факти, які становлять інтерес, якщо немає потреби їх замовчувати або змінювати;

- 5) створювати імідж об'єктивного й незалежного джерела інформації;
- 6) створювати імідж альтернативного джерела офіційним джерелам інформації;
- 7) бути оперативним у пошуках і поданні даних;
- 8) демонструвати безсторонність і толерантне ставлення до різних точок зору, але бути справедливим в оцінці й коментарях;
- 9) подавати різні точки зору на суперечливі питання;
- 10) виявляти зацікавленість у долі людини, проблемах колективу, виявляти бажання допомогти.

Саме в контексті масового спілкування ці принципи комуніканта стають основою формування довіри до себе. Те масове, яке живе в кожній людині, заважає їй розгледіти в комунікантові щирість чи нещирість його поведінки і зрозуміти, чи він справді є безстороннім, правдивим і т. д., чи імітує це. Професіонали масового спілкування дуже часто розраховують на довірливість і легковажність у цьому питанні масової людини, адже, як вважав Фрейд: *“Маса легковажна і дуже легко піддається впливу, вона некритична, неправдоподібно для неї не існує. Вона думає образами, які породжують один одного асоціативно... і не перевіряються розумом на відповідність дійсності. Почуття маси завжди дуже прості і гіперболізовані. Вона, таким чином, не знає ні вагань, ні невпевненості.*

Маса негайно доходить до крайнощів, висловлена підозра зразу ж перетворюється у неї на непохитну впевненість, зерно антипатії — на дику ненависть” (Фрейд Зигмунд. Психоаналитические этюды.— Минск: ООО “Попурри”, 2001.— С. 428—429).

Довірлива людина — це доступна мішень для масифікаторів, різних професійних комунікантів. Питання лише в тому, хто і як скористається довірою.

Упровадження необхідної інформації у свідомість довірливої людини перетворюється більшою мірою на процес не раціонального, а емоційного впливу на людей.

В атмосфері цих роздумів природно виникає думка про відсутність щирого і правдивого інформування взагалі. Але це не зовсім так. Непотрібно ототожнювати поняття інформування і масової комунікації. Переживання правди, істинності — соціально-суб'єктивне переживання, яке дане людині її природою як соціологізованій істоті. Людина може бути стовідсотково переконана у своїй правоті і своїй правді. Фахівці, наприклад журналісти, можуть застосовувати різні методи й процедури для забезпечення більшої правдивості, точності, об'єктивності інформації, але це не знімає питання про вплив правди, в тому числі прихований, маніпулятивний, на інших у контексті масового спілкування. Тому боротьба за правдиве інформування цілком слушна і потрібна, оскільки хоч і не вдасться взагалі відмінити комунікацій-

ний вплив, але зробити його позитивним можливість існує.

Масова комунікація має від природи суб'єктно-об'єктний характер, вектор процесу завжди спрямований від комуніканта до комуніката. Демократизація стосунків між комунікаторами та самих умов спілкування у відповідній соціальній ситуації толерантності, взаємоповаги на перший план висуває суб'єктно-суб'єктні стосунки, але які попри все під час спілкування перетворюються у камуфляжну форму суб'єктно-об'єктного зв'язку між комунікаторами. Це означає ніщо інше, як імплікацію суб'єктно-об'єктних стосунків, зведення їх до рівня прихованого, а значить маніпулятивного, впливу, хоч, може, і з благородною метою. Не можна припустити, що спілкування колись стане процедурою лише самовираження без інтересу до співбесідника, до його реакції, інакше спілкування втратить сенс як цілеспрямований процес. У зоні ж комунікаційних цілей лежать завжди певного виду реакції особи, групи чи маси. Через те будь-які методи “роботи” мовця зі своєю аудиторією, включаючи наукові (збалансованої подачі інформації, статистично виправданого розподілу негативу й позитиву і т. д.), в умовах спілкування, а тим більше масового, завжди мають шанс бути вишуканими способами маніпулювання поведінкою аудиторії, якщо тільки вона не усвідомлює, що з нею роблять і на що спрямована дія мовця.

Розпізнати в професійному комуніканті чесну або підступну людину важко. Користуючись одними й тими ж методами та засобами інформування аудиторії, отримуючи той самий результат, кожен із фахівців масового спілкування у свою працю може вкладати різний смисл. Різниця тільки в тому, що один із них порядний працівник сфери масового спілкування, а інший — махінатор. В одного є совість, а в іншого нема. Один чесно подав суперечливі точки зору на подію, а інший підставив, зімітував протилежну точку зору заради того, щоб виглядати професійно і викликати довіру.

Висновок: професійні засади масового спілкування однакові для всіх фахівців, але дотримання їх не гарантує забезпечення порядності й чесності збоку професійного комуніканта стосовно своєї аудиторії. Гарантом може виступати тільки совість фахівця, яка є продуктом насамперед його виховання.

4.2. Види масовокомунікаційного впливу.

4.2.1. Масове зараження.

Під час масової комунікації передача емоційно-збудливих станів від комуніканта до членів маси, яка відбувається на психофізіологічному рівні контактів поза поняттєвим впливом або паралельно з ним, називається **масовим зараженням** (запаленням).

Члени маси теж можуть запалювати одне одного.

Зараження має характер неусвідомлюваної, автоматичної імітації, а також

може наростати в результаті взаємної емоційної індукції (розпалювання одне одного). Зараження розглядається і як процес впливу, і як його результат. Через те воно може супроводжувати й навіювання, маніпуляцію, і наслідування, але ототожнювати їх ні в якому разі не можна. Зараження належить до основних механізмів психології мас.

4.2.2. Масова сугестія.

Сугестія, або навіювання (від лат. *suggestio, suggero* — навіюю, раджу),— це природний процес впливу однієї людини на іншу за допомогою прохання, переконування, доведення, аргументування, наказу і т. п., що має за мету змінити установки, ціннісні орієнтації, поведінку людини. Кожна людина піддатлива сугестії через те, що вона не може бути абсолютно критичною, бо не володіє всім досвідом людства і її досвід не є абсолютно повним щодо природи і життя; у людині бореться свідоме й несвідоме, увага й неухважність, довіра й недовіра, істина й омана і т. д.

Усвідомлюючи сугестивний вплив на себе, людина не може стовідсотково протидіяти йому, бо їй не завжди вистачає інтелектуальних, розумових та емоційних сил відвернути той вплив; не на користь людини складаються соціально-політичні, професійно-виробничі, побутово-особистісні обставини. Людина часто чинить так, як вимагають, через інтереси колективу, громади, народу; заради збереження спокою або навіть заради ближнього вона йде на компроміс, визнає конформізм як спосіб спілкування.

Отже, масове навіювання (масова сугестія, вербальна, зображальна, жестово-рухова) — психічний вплив комуніканта на членів маси у вигляді прохання, наказу, переконування, демонстрування тощо, метою якого є поширення масових настроїв, формування громадської думки, її корекція серед членів маси. Масове навіювання також пов'язане з актуалізацією, передачею чи зміною установок, ціннісних орієнтацій, соціальних норм у членів маси. Ефективність навіювання визначається ступенем або несвідомого наслідування, або рефлексії й саморегуляції членів маси на основі свідомого наслідування керівника маси чи одне одного в масі.

Різновидом навіювання є **переконання**. Власне, будь-яке навіювання пов'язане з бажанням поставити людину на свій бік, але переконання є словесно-логічним варіантом навіювання, пов'язане з раціональною аргументацією.

Навіювання визначають ще як *словесне* зараження.

На думку російського вченого Б. Ф. Поршнєва, який вивчав навіювання як складний механізм психології мас, ефективність навіювання визначається ступенем контакту між сугестором і членами маси; висока довіра до комуніканта дозволяє йому не застосовувати складних способів навіювання, впливати більше на емоційному рівні, ніж раціональному. І навпаки, зниження

довіри, підвищення психологічної активності комуніката змушує сугестора “працювати” більш раціонально, вдаючись до вищої форми навіювання — *переконання* як словесно-логічного доказу чогось чи на користь когось.

4.2.3. Масова маніпуляція.

Масова маніпуляція — прихований вербальний, зображальний, жестово-руховий вплив на членів маси, метою якого є поширення масових настроїв, формування громадської думки, її корекція серед членів маси. Масова маніпуляція також пов’язана з прихованою для членів маси актуалізацією чи зміною їхніх установок, ціннісних орієнтацій або вчинків. Ефективність маніпуляції визначається ступенем або несвідомого наслідування, або рефлексії й саморегуляції членів маси на основі оманливих уявлень про причини й наслідки того, що відбувається. Велике значення для ефективної масової маніпуляції має масове зараження, яке передусім маніпуляції або відбувається паралельно з нею.

Не будь-яке втручання в психіку та людську свідомість треба називати маніпуляцією, або маніпуляційним впливом. Так, часто способи формування особистісних структур, поведінкових норм і виховний процес теж розглядають часто як маніпуляційні способи на тій підставі, що за допомогою них здійснюється невідконтрольоване людям втручання у їхню психіку.

Основою, на якій треба відрізнити маніпуляцію від інших видів впливу, є здатність адресата впливу контролювати або не контролювати цей процес, усвідомлювати чи не усвідомлювати його. **Маніпуляційний вплив є неконтрольований, неусвідомлюваний, прихований для адресата процес впливу на нього, який відбувається поза його волею та бажанням.** Маніпуляція відрізняється від звичайного процесу сугестії, навіювання тим, що маніпуляція має технологічно-професійну основу, планується і контролюється комунікантом.

Суб’єктно-об’єктно орієнтована комунікація вже має маніпуляційний сенс, бо вона передбачає механічний характер впливу: комунікат-об’єкт не має волі та інтелекту для протистояння суб’єктові, він машинально виконує те, що йому говорить суб’єкт.

Основною ознакою, яка відрізняє маніпуляцію від сугестії (навіювання) є механістичність маніпуляцій, коли світ людей і людина розглядаються як машини, якими можна керувати. При цьому передбачається, що вплив на об’єкт здійснюється поза свідомістю адресата спілкування.

Учень, що навчається і усвідомлює процес навчання та виховання, не є об’єктом маніпуляційного впливу, він суб’єкт навчання, суб’єкт сугестивного впливу вчителя. Правда, це не виключає “майстерності” вчителя так впливати на учня, що він цього і не розумітиме.

Чи є маніпуляційний вплив неминучістю людської взаємодії? Очевидно, так. Тим більше, коли мова йде про масу як емоційного, безвольного, неорганізованого суб'єкта поведінки. На думку С. Кара-Мурзи, *“це — висхідний, фундаментальний варіант взаємодії, при якому один учасник життєвої драми змушує інших діяти в його інтересах і за його програмою так, що це не розпізнається жертвами і не викликає у них супротиву...”*

Узагалі ж немає вичерпності способам уплинути на поведінку членів екологічної спільноти, яка оточує живе утворення. Рослина оздоблює свої тичинки й пестик розкішною привабливою декорацією — квіткою, яка виділяє до того ж ще ароматний нектар. Комахи ринуть на запах і колір, відплачуючи за нектар працею з опиленьня” (Кара-Мурза С. Г. Маніпуляція сознаниєм.— К.: Оріяни, 2000.— С. 7).

Уся історія людських взаємодій (і не тільки під час спілкування!) — це історія боротьби проти маніпуляцій з бажанням вирватися з обіймів суб'єкта прихованого впливу. Успіх цієї боротьби залежав, залежить і залежатиме від соціально-психологічних та соціально-політичних умов тієї боротьби, волі, інтелектуальної сили її учасників.

ЗМК володіють неперевершеною і неминучою як сугестивною, так і маніпулятивною силою, про що треба відкрито говорити людям, аби вони розуміли, жертвою чого може бути їхня психіка, і вміли протистояти ЗМК. Ці знання мають бути основною складовою медіаосвіти для людей.

Так, про телебачення як *“опіум для народу”* необхідно знати, що воно виконує *функцію гіперкомпенсації маси*, тобто замінює реальну участь у масі на віртуальну, яка породжується сидінням перед телевізорами, вгамуванням емоцій й отриманням задоволення від того, що всі це дивляться.

Термін *“маніпуляція”* є метафорою і вживається в переносному значенні: вправність рук у користуванні речами перенесено на вправне керування людьми (лат. manus — рука; найближчим слов'янським словом до *“маніпулювати”* є рос. *руководить*, від *“рука”*). Звичайно, *“РУКОВОДСТВО”* може бути прихованим і відкритим, усвідомлюваним тими, ким керують, *“РУКОВОДЯТ”*.

У нашій мові слово *“маніпуляція”* вживається в значенні *“вправного і прихованого керування”*. Отже, це приховане керування, факт якого не повинен бути помічений комунікатом. Успіх маніпуляції залежить від довіри комуніката і віри його в те, що все, що говорить комунікант, є правдою. Крім того, успішна маніпуляція передбачає такі закономірності:

- Чим менше знає людина, тим більш вона маніпульована.
- Чим більш аполітична людина, тим більш вона маніпульована.
- Чим більш довірлива людина, тим більш вона маніпульована.

Боротьба з маніпуляціями під час спілкування!

1. Не дозволяйте комунікантові спілкуватися з вами без з'ясування того, чого хоче від вас комунікант. Ваша вимога “розкрити карти”, тобто озвучити мету спілкування з вами, позбавляє комуніканта можливості говорити не по суті, на побічні теми, що дуже часто є засобом прихованого впливу на вас. Дуже часто мовці починають розмову здалеку, щоб викликати симпатію до себе, роблять компліменти, щоб отримати прихильність, тобто вдаються до психологічного прихованого тиску на вас, а між іншим скажуть те, що їм потрібно. Не купуйтеся на дешеві способи маніпуляції вами. Усвідомлення мети спілкування стримує комуніканта в маніпуляції вами, бо він розуміє, що ви контролюєте хід розмови. Усвідомлення мети спілкування дозволяє вам сказати комунікантові: “а до чого тут це...” або “а для чого ви це говорите...”, тобто поставити комуніканта “на місце”.

2. Готуйтеся до розмови, ознайомтеся з темою заздалегідь. Відсутність знань із теми обеззброює вас і робить беззахисними перед комунікантом.

Розділ 5. Технологія масовокомунікаційного впливу

5.1. Основи технології масовокомунікаційного впливу.

5.1.1. Поняття про технологію масовокомунікаційного впливу.

Технологіями називаються способи, прийоми, методи, процеси, засоби організації різних видів діяльності особи й суспільства, теоретичні знання про ці способи й методи тощо. Технології є невід'ємною частиною культури народу, національної політики, оскільки держава тоді сильна, коли вона володіє технологіями і дбає про їхній розвиток. Технології — це найвища форма прояву культури народу, це культура мислення, праці, слова, дії; технологія — це науково виважений, вироблений поколіннями практиків-спеціалістів і учених спосіб думання.

Однією з важливих ознак менталітету будь-якої нації є її соціально-психологічна здатність до високої організації мислення й праці, тобто здатність до, у кращому розумінні цього слова, технократичності думки й дії.

Будь-які людські технології є безумовно соціально-культурним, національно-історичним явищем. *Будь-яка людська технологія є соціальною.* Розвиток її надто залежить від соціально-історичних передумов, зумовлений реальною соціально-політичною ситуацією, в якій перебуває нація. Якщо говорити, наприклад, про історію технологій — це говорити про історію діяльності народу, історію науково обґрунтованих поглядів на організацію різних видів діяльності, історію способів, прийомів, засобів життєдіяльності народу.

З часом будь-які процеси зазнають змін. Причиною їх є *виникнення* нових способів і прийомів організації виробничих процесів, таких способів і прийомів, які з погляду фахівців стали більш досконалішими та ефективними на основі меншої витрати часу, меншого фізичного навантаження на людину під час роботи, більшої доцільності у застосуванні. Глибинним, філософським критерієм доцільності є те, чи відповідає організація даного виробничого процесу соціально-біологічним умовам життєдіяльності людини, чи не суперечить виконувана людиною дія її людській, соціобіологічній сутності.

Технологічна, наукова організація праці залежить від уявлення про *предмет праці* (предмет технологічного впливу, *технологічний об'єкт*), *засоби праці* (технологічні засоби), *носія технологічних функцій* (працівника, колективу тощо), *рівень технологічного розвитку суспільства*. Вона має безпосередній вияв у *структурі виробничого процесу* (технологічному процесі).

Отже, основними атрибутами будь-якої технології є:
технологічний об'єкт,

технологічні засоби праці та технологічний процес.

Технологічний процес складається з багатьох операцій, які в своїй сукупності можуть становити певну *техніку*.

Таким чином, **технологічний процес може бути визначений як система технік, що використовуються для досягнення певної мети.**

Будь-яка технологія передбачає наявність певної *технологічної системи* у вигляді теоретичних або фізичних моделей. Крім того, конкретна технологічна система повинна розглядатися як варіант загальної суспільної технологічної системи, бути її репрезентантом. Для виживання технологічної системи певної сфери необхідна суспільна технологічна підтримка, інакше технологічна система окремого виробництва буде нежиттєздатною.

Сфера масового впливу передбачає таку модель організації праці, в основі якої лежить поняття про *масовокомунікаційну систему*.

Масовокомунікаційною системою називається така технологічна система, яка включає професійного комуніканта й технологію спілкування.

Технологічним об'єктом праці професійного комуніканта є певна фізична, емоційно-вольова або розумова реакція людей, тобто поведінка комунікатора.

Знання про технологічний об'єкт розглядається в технології як *матеріалознавство*. Знання про масу, її поведінку становить основу матеріалознавства у галузі технології масового спілкування.

Технологічними засобами праці є ті словесні, аудіовізуальні засоби і твори, виготовлені за їх допомогою, які й використовуються як засоби масового впливу чи масифікації людини.

Що ж до **технологічного процесу**, то до них належать дії, операції та способи їх виконання, які й використовуються професійним комунікантом як процедура масового впливу.

5.1.2. Концептуальні засади масовокомунікаційних технологій.

Механізм керування масою. Середовище масової комунікації вимагає керування масовою поведінкою. Для цього комунікантам необхідно “технологію керування” вибудовувати на механізмі природної, стихійної масової поведінки.

Початковий етап. Важливим компонентом механізму виникнення стихійної масової поведінки є так звана **циркулярна реакція**, пов'язана з формуванням *емоційної спільноти*, в якій стираються індивідуальні розбіжності. Викликати циркулярну реакцію можна анекдотом, смішною або страшною історією і т. п. Сміх або страх має заражати всіх. До того ж емоція повинна циркулювати, набираючи більшої експресії (запальний сміх, проникаючий

страх). Апогеєм є гіперемоційний стан: усі сміються, бо смішно, тому що сміються; усі бояться, бо страшно, тому що бояться.

Наступний крок. Коли циркулярна реакція досягла найвищої точки, а люди стали відкритими до сприймання будь-якої інформації, яка може підтримувати емоційний стан, коли вони втратили здатність критично оцінювати себе, дивитися на себе збоку, коли люди втяглися в активне запальне обговорення того, що викликало сміх чи страх, коли вони готові негайно діяти,— можна “вкидати” **потрібний об’єкт реагування**. Ним є новий віртуальний образ когось або чогось, який спільно витворюється членами маси в процесі обговорення. Так, після розповіді про природну катастрофу в деталях, як у фільмі жахів, коли слухачі розпалили цей жах у собі, можна переключити увагу на можливу катастрофу там, де перебуває маса. “Новий об’єкт” повинен теж піддатися активному обговоренню в масовому середовищі. Він стає еквівалентом емоційного стану маси: тільки від згадки про “новий об’єкт” у людей виникає жах.

Завершальний етап. Доведену до емоційного вибуху масу й зосереджену на певному об’єкті **спонукають до активності**. Так виникає масова паніка, агресія або інші форми масової поведінки. Маса стає активною через акти навіювання, яке здійснює лідер. За відсутності зовнішнього лідера маса сама стихійно знайде об’єкт своєї активності під впливом власних тимчасових “лідерів думок”.

В умовах масового спілкування описаний механізм придатний для керування не тільки стихійними масами. Поведінка штучних мас теж тримається на емоційному єднанні людей, включенні раціональних елементів під час емоційного обговорення предмета розмови та реальній дії чи готовності діяти певним чином. Важливим моментом керування масовою поведінкою є “обмеження” членів маси в обговоренні події чи об’єкта реагування. Масу не потрібно захочувати до детального, серйозного аналізу — інакше вона втратить емоційний тонус, необхідний для забезпечення масової поведінки.

Медіа як засіб “соціальної телепатії”. Уся історія вивчення масової комунікації ілюструє в тій чи іншій формі постановку дослідниками питання про медіа як інструмент впливу на маси, що виступають обов’язковим адресатом медіа-впливів. Цей інструмент є засобом так званої *соціальної телепатії*, коли люди починають однаково думати та почувати. “...Люди збираються разом, відбувається диво: велика кількість анонімних індивідів, які ніколи не бачили та не знали один одного, охоплюються тією ж самою емоцією та ідеєю, реагують на одну й ту ж музику або гасло, одним словом, перетворюються на єдину колективну істоту” (Корнев М. Н., Фомічова В. М. Психологія масової поведінки / Ін-т післядипломної освіти Київ. нац. ун-ту ім. Тараса Шевченка.— К., 2000.— С. 5—6).

Бути адресатом “соціальної телепатії” впливає з самої природи мас як

несвідомого та ірраціонального гурту. В кінці кінців маса існує не для того, щоб раціонально, виважено, спокійно, толерантно шукати істину, вона є динамічним соціально-психологічним утворенням, яке, за своїм призначенням, має йти на штурм, у бій, робити революції, перевороти, включатися у боротьбу, міняти лад, а по суті бути інструментом великих маніпуляцій великих маніпуляторів. Інше питання смисли і цілі активності мас, які визначаються кимось, хто спрямовує їх на “боротьбу”, “адже маса не має цілей, не має зиску або втрат. Маса має насамперед емоційно-афективний стан, який заміняє їй все” (Ольшанский Д. В. Психология масс.— СПб: Питер, 2001.— С. 41—42).

Зі сказаного випливають технології впливу на маси, які були визначені класиками теорії “психології мас” Ле Боном, Тардом, Фрейдом. *Ці технології лежать у площині маніпуляцій людьми незалежно від цілей їх гуртування — піднімати народ, скажімо, на загарбницьку війну чи на боротьбу проти бідності.* Прийоми та засоби маніпуляції є *методами насамперед прихованого впливу* на людей. Важко собі уявити, що є особи, які добровільно хочуть масифікуватися, тобто перетворюватися на несвідому та ірраціональну масу.

Таким чином, технології масового впливу базуються на прихованому впливові на особу з метою її масифікації або на масу з метою керівництва нею. Технології масового впливу можуть розроблятися й на основі використання прямих, відкритих методів впливу на людину чи масу з побічним ефектом неусвідомлюваного комунікатом впливу на нього.

Технології масового впливу через те швидше мають маніпулятивний характер і називаються *маніпулятивними технологіями*.

Індустрія масового спілкування, яка займається розробкою технологій, а також громадськість намагаються знизити рівень маніпулятивності технологій масового впливу шляхом застосування сучасних принципів, методів і прийомів роботи з аудиторією.

Основний принцип сучасної науки про масову комунікацію полягає в тому, що *комунікатив розглядають як активних суб’єктів процесу спілкування* (суб’єктно-суб’єктний підхід). Вони відносно здатні протистояти впливові на них, не піддаватися масифікації. Сила кожної людини в її знаннях, загальній і політичній культурі, високоінтелектуальному розвитку, що дає підстави критично мислити, швидко аналізувати прочитане, почуте або побачене.

Проте суб’єктно-суб’єктний підхід до аудиторії не є на сто відсотків панацеєю від маніпуляцій. Сфера масового спілкування “розумнішає” разом із суспільством. Професійна сфера мимохіть витворює адекватні рівню розумового зростання аудиторії засоби, методи, технології впливу. Цей процес безкінечний і вічний настільки, наскільки вічна масова комунікація в сус-

пільстві. І винахідливості фахівців із масового спілкування немає меж і зупину, та ще коли до портрета фахівця додається втрата совісті й падіння моралі.

Віра у людину і така безмежна повага до неї, її права на свободу — річ однозначно позитивна, гуманістична; це у тисячу разів краще, ніж уявлення про людину як безвольну істоту, нерозумну, психологічно слабку й легко піддатливу сугестії.

Але не треба недооцінювати той факт, що на повазі до людини як суб'єкта тримається природна справа прихованого втручання у її душу, що й покладає при усвідомленні цих речей велику відповідальність на фахівця зі спілкування. Не помічати цього не можна — особливо журналістам, бо при легковажному ставленні до своєї справи журналісти свідомо чи несвідомо, за гроші чи так собі продаються іншим “класикам” масовокомунікаційних справ і легко стають їхніми підручними у боротьбі за душу людини.

Спротив суспільства маніпуляційним технологіям досягає в різних країнах свого апогею. У багатьох державах Західної Європи, а згодом і в колишніх країнах СРСР було вироблено принципи, за якими повинні жити медіа. Серед цих принципів, що лягли в основу, зокрема, і професійних стандартів журналістів, такі:

давати правдиву, об'єктивну і безсторонню інформацію;

розділяти інформацію і коментар її;

подавати різні точки зору на проблему;

право громадян, громадських і державних організацій оскаржувати неправдиву інформацію в тих же медіа і в той же час;

упроваджувати право недоторканості особи тощо.

“Четверта влада” як основний концепт технології масового впливу.

Медійне середовище, яке розуміє проблему маніпулятивності як суспільну загрозу, необережно витворює образ медіа у вигляді “четвертої влади”. Цей образ виникає закономірно, на підставі незалежності ЗМІ від офіційної влади, але з підсвідомим (а може й свідомим!) збереженням за журналістикою великої впливової (владної) сили, яку чинить вона, подібно до офіційної влади, на людей — і до того ж на протигагу офіційній на паритетних засадах, а може, й сильніше.

Ідея “четвертої влади” не могла виникнути на голому місці, вона визріла з доленосних для масової комунікації глибин. *“Якщо твердження, що ЗМІ є «четвертою владою», сприйняти як істину, то тоді доведеться погодитися з тим, що вони претендують на... насильство. Бо влада не може існувати без насильства — фізичного, економічного, духовного. Зрозуміло, що преса, радіо, телебачення, які вважають себе «четвертою владою», претендують насправді на право здійснювати духовне насильство. Особливо слід звернути увагу на те, чим відрізняється влада від впливу. Основною озна-*

кою, що відрізняє перше від другого, є загроза застосування санкцій. Влада — це особливий випадок здійснення впливу як процесу потенційної погрози за невідкорення (приміром, політичному курсу)” (Чічановський А. А. Новина в журналістиці.— К.: Грамота, 2003.— С. 8).

У цьому контексті цілком зрозумілою стає контрольна функція ЗМК за будь-ким чи будь-чим. Потенційно, як влада, ЗМК виконують функцію соціального контролю — наглядача і розпорядника суспільних процесів. Під впливом цих міркувань зароджується крамольна думка про справжню владу і “четверту владу” як двох монстрів, що породила цивілізація, які у боротьбі за той самий “ринок збуту” своїх устремлінь, за один і той же народ не можуть поділити своєї влади, постійно нападають одне на одного, ненавидять одне одного, намагаються підпорядкувати собі одне одного і в боротьбі за сферу впливу — маси — прикриваються найвишуканішими запевненнями, що кожен з них більше думає про народ, інтереси громади, служить їй краще, ніж хто інший.

Поняття “четвертої влади” є настільки сильним, що на його фоні основні принципи спротиву суспільства маніпуляціям над свідомістю мас стають непомітними або набувають декларативного значення. Так, парадоксальним є факт подвійного ставлення до цих принципів у лоні масової комунікації: журналісти вважають досягненням, наприклад, принцип відокремлення факту від його оцінки та коментарів у вигляді суджень про нього; психологи, політтехнологи, пропагандисти розглядають це як вершину маніпулятивних технологій.

“Повідомлення в засобах масової комунікації не повинні супроводжуватися коментарями, які безпосередньо будуть спрямовувати думку реципієнта. Треба запобігати будь-яких слів або висловів, які будуть виражати задоволення або співчуття... вислови не повинні виражатися безпосередньо: вони повинні подаватися (навіюватися) таким чином, щоб у реципієнта склалися враження, нібито вони є продуктом його власних думок (виділення наше.— В. Р.). Навіювання думки може відбуватися за допомогою наступних методів:

- 1. Відповідним дозуванням негативних та позитивних дрібниць...*
- 2. Треба використовувати прийом порівняння для визначення тенденцій та масштабів явища...*
- 3. Спеціальний підбір фактів для посилення або послаблення висловлення...*

Характерною особливістю цих прикладів є те, що їх безпосередній зміст створює лише привід для передачі деякого іншого прихованого змісту. Проте про цей неявний зміст повинна судити та людина, якій спрямовано це повідомлення — тобто реципієнт пропагандистського впливу. Зрозуміло, що висновки, які зробить ця людина, будуть відповідати тим, які планувалися

директивним органом пропаганди та її комунікатором-пропагандистом. Таким чином, ми бачимо, наскільки небезпечним (тобто ефективним) може бути навіювання, що здійснюється шляхом “гри” зі змістом повідомлення” (Корнев М. Н., Фомічова В. М. Психологія масової поведінки / Ін-т післядипломної освіти Київ. нац. ун-ту ім. Тараса Шевченка.— К., 2000.— С. 113—115).

Суперечність, що виникла між журналістами і психологами у тлумаченні принципу відокремлення факту від його оцінки та коментарів як засади об’єктивного, неупередженого інформування, може бути знято лише корекцією на масову комунікацію, в умовах якої комунікат психологічно готовий вірити комунікантові: чим більш нейтральним на перший погляд буде повідомлення, тим вищий рівень довіри виникатиме у комуніката, тим більш беззастережно сприйматиме він сказане комунікантом. В інших сферах, наприклад у науковій, цей принцип справді може забезпечувати відносну нейтральність, незалежність судження та об’єктивність.

Не можна виключити й такої логіки роздумів: як результат дії принципу — самостійне прийняття усвідомлених рішень комунікатором — у контексті масової комунікації теж видається доволі сміливим. Чим більш показовою є незалежність та неупередженість і об’єктивність ЗМК, тим більш залежним у прийнятті свого усвідомленого і добровільного рішення стає комунікат, бо його віра до такого ЗМК штовхає на прийняття саме того рішення, яке пропонується або яке логічно впливає з інформаційного повідомлення. Та зважте, якщо це рішення ще й прийматиметься для задоволення власних потреб, яким “підіграв” ЗМК, знаючи про ці потреби комуніката. Середовище масової комунікації завжди тисне на людину, робить її психологічно залежною через те, що це середовище послаблює раціональне у поведінці людини, робить її більш емоційною і більш керованою.

Ознаки технологій масового впливу в рамках концепту “четверта влада”. Тиск масової комунікації і всіх її інститутів на людину відбувається у рамках концепту “влада медіа”, яка є різновидом соціальної влади. Аналізуючи владу медіа, український політолог у галузі медіа О. В. Зернецька пише, що будь-яка влада прагне переконувати. **Переконання** стає визначальною рисою масовокомунікаційних технологій. Воно виражається або в доборі аргументів, або в голосі комуніканта, в манері говорити. **Безапеляційність** ведучого новин очевидна: він із таким запалом і в такому темпі говорить, що нікому і в голову не приходить суперечити йому.

“Це необхідно для розуміння того, що влада медіа, яку ми розуміємо як частку соціальної влади,— загалом символічна і має здатність переконувати в тому сенсі, що вона до деякої міри може впливати на розум читача і глядача, але прямо не контролює їхні дії. Цією владою передбачається контроль намірів, планів, знань, поглядів та думки, тобто ментальних репре-

зентацій, які контролюють активну діяльність. Здавалося б, символічна влада медіа слабка, але соціологічні і психологічні дослідження свідчать, що, незважаючи на її символічність, “тільки деяка частина слухацької і глядацької аудиторії зберігає мінімум автономії та незалежності у користуванні інформацією, яку вона одержує через ЗМК”... що дає підставу для такої гіпотези: “ментальний контроль, здійснюваний медіа, повинен бути особливо ефективний, якщо користувачі ЗМК не усвідомлюють природи такого контролю або прихованого значення такого контролю і якщо вони з власної волі «змінюють свою думку», сприймаючи повідомлення в програмах новин як правдиві, або думки, що їх висловлюють журналісти, — як легітимні й правильні”...

Таким чином, контроль ЗМК — одна з головних умов соціальної і політичної влади в сучасних інформаційних суспільствах...

Не менш важливим, ніж контроль над соціальним і політичним дискурсом у медіа, є доступ до розуму аудиторії, форми контролю над мисленням” (Зернецька О. В. Глобальний розвиток систем масової комунікації і міжнародні відносини.— К.: Освіта, 1999.— С. 147—149).

Отже, ЗМК, окрім впливу, здійснюють ще й **тотальний контроль над суспільством та іншими інститутами соціальної й політичної влади**. Контроль виявляється у здатності медіа відстежувати наміри, плани, знання, погляди та думки людей, інститутів, суспільства, використовувати їх для планування змісту медіаторів і через систему, зокрема, новин цілеспрямовано впливати на людей. Цей факт сам по собі не є загрозливим до того часу, поки ЗМК не закладають в основу технології праці цю схему, щоб маніпулювати через подачу новин аудиторією.

“Новини, які висвітлюються в ЗМК, — це продукт праці цілого колективу людей, починаючи з журналіста. Він подає їх під тим кутом зору, який близький йому, його соціальному статусу і його погляду на світ, і в такому вигляді, який би і в реципієнтів формував бодай схожу модель”. Тобто журналіст вкладає в своє новинне повідомлення такі значення або розуміння події, які мають перевагу, або преференцію. **Преференційність** висловлення є яскравою технологічною ознакою у масовій комунікації. Саме вони, “преференції «формують» серцевину процесів переконання, дезінформації та контролю над мисленням публіки, особливо якщо вони не збігаються з інтересами реципієнтів, але збігаються з інтересами еліт... Один із способів впливу... (...на розуміння події, яка висвітлюється в новинах) — маніпулювати тим, яка інформація важлива, а яка — ні, застосовуючи для цього багато прийомів її подачі...”

Для впливу на масову свідомість використовують наукові стратегії: “посилання на авторитетні джерела, на статистичні дані, на результати опитувань громадської думки, використовують графіки і таблиці, твердження

експертів, свідчення очевидців, фотографії і зйомки з місця подій, «живі» репортажі та багато іншого, аби переконати публіку, що повідомлення «правдиве». В такий спосіб нав'язується дискурс еліт, їхньої ідеології і блокується, утруднюється опозиційне сприймання, «прочитання», розуміння аудиторією того чи іншого факту чи події, висвітлених у ЗМК в новинах або іншому жанрі політичної комунікації” (Там само.— С. 150—151). **Симуляція** наукових підходів, стратегій — це ще одна ознака технологій масового впливу. Так, кілька десятків телефонних дзвінків на кількомільйонну аудиторію у прямому ефірі подається як факт громадської думки.

Для розробки масовокомунікаційних технологій виходять ще з тих міркувань, що ЗМК повинні:

притягувати до себе увагу через скандали, перебільшення та викривання;
стверджувати ідеї рішуче, виражатися вони повинні якомога безапеляційно і постійно повторюватися;

знати публіку, що вона любить і що ненавидить;

потурати схильності публіки заздрити та ненавидіти тощо.

На думку психологів, “в публіці *потреба ненавидіти та навалюватися на кого-небудь або на що-небудь відповідає... прагненню натовпу діяти проти певного об'єкта. Цікаво, що збуджувати захоплення, великодушність... у публіці не доцільно, оскільки це не викличе відповідних дій (з певними наслідками) з боку публіки. Навпроти, ненависть, гнів — це захоплює публіку і дає основу для її активних дій. Звідси, спрямувати публіку проти опонента, особистості, ідеї — це самий надійний засіб підкорити собі публіку*” (Корнев М. Н., Фомічова В. М. Психологія масової поведінки / Ін-т післядипломної освіти Київ. нац. ун-ту ім. Тараса Шевченка.— К., 2000.— С. 109).

Таким чином, масова комунікація розглядається як природне **середовище масифікації людей, тобто втягування їх у масову культуру через прищеплення певних стереотипів масової поведінки, формування масових настроїв**. У цьому контексті інститутам масової комунікації закономірно приписується функція масифікації. Роль мас у цьому зв'язку очевидна — бути носієм масової свідомості, психології, настроїв, суспільної думки. При цьому маси розглядаються як активний соціально-психологічний суб'єкт, який у стані своєї активності здатний до різного роду поведінкових актів.

5.2. Види масовокомунікаційних технологій.

На сьогодні в теорії масової комунікації чітко не окреслено види масовокомунікаційних технологій.

Масовокомунікаційні технології належать до інформаційно-комунікаційних. Найбільш очевидним є поділ їх за галузями використання:

медійні технології,

технології в рекламі,

піар-технології тощо.

Український вчений В. І. Набруско у своєму дисертаційному дослідженні “Формування громадської думки в умовах легітимації політичної влади (масовокомунікативний вимір)” схиляється до думки, що комунікаційну взаємодію варто розглядати в (1) *імперативно-індоктринальному*, (2) *маніпуляційному* та (3) *діалогічному* режимах. Кожен з режимів застосовується не сам по собі, а в рамках певної комунікаційної технології — сукупності засобів трансформації громадської думки відповідно через:

— радикальну зміну переконань та настанов, тобто повну реновацію когнітивної сфери психічної реальності (1);

— приховане «щеплення» певної поведінкової субпрограми, яка зумовлює прийняття ситуативних рішень (2);

— рівноправну комунікаційну взаємодію в діалогічному обміні на взаємовигідних для комуніканта та комуніката засадах (3).

Традиційно масовокомунікаційні технології спираються або на (1), або на (2) позиції залежно від суспільно-політичної ситуації в державі й ролі ЗМІ в ній. У тоталітарних державних системах масова комунікація тримається переважно на *імперативно-індоктринальних технологіях*, а також маніпуляційних, в той час як концепт “четверта влада” переносить медіа у світ *сугестивно-маніпуляційних технологій*.

Діалогічний режим (3) власне не властивий масовій комунікації, бо він зі світу відкритих демократичних суспільств, в яких поширюються нові медіа завдяки розвитку інформаційних технологій, виникненню глобальних мереж, для яких характерна активна участь комуніката у пошукові інформації, самостійному виборі власного медіа і т. п. Тобто масова комунікація ніби витісняється новітнім видом комунікації, який називається *транзактною медійною комунікацією*.

Проте діалогічний режим (або *інтерактивна технологія*) активно симулюється як “демократичний засіб” в лоні масової комунікації. Насправді ж інтерактивні масовокомунікаційні технології є завуальованою формою односторонньої, суб’єктно-об’єктної масової комунікації.

Усе ж глобальне завдання інтерактивних технологій вивести спілкування з тіні масового у світ міжособистісного, хоч масове завжди буде пристосовуватися до будь-яких нових технологій.

Яскраво про це пишуть американські вчені Дженнінгз Брайант та Сузан Томпсон у своїй книзі “Основи впливу ЗМІ”: “Нові технології змусили нас змінити традиційне уявлення про процеси масової комунікації. В останні роки традиційні форми медійної комунікації, яка має величезну різномірну та анонімну аудиторію... поступово почали об’єднуватися, а часто просто затьмарюватися іншими формами комунікації, аудиторія яких має ширші можливості для зворотного зв’язку і набагато більше “влади користува-

чів”... одностороння масова комунікація поступово еволюціонує до більш **інтерактивного** або **транзактного** зв’язку. Багато нових комунікаційних технологій, поряд із послугами масової комунікації, надають своїм користувачам міжособистісне спілкування” (Брайант, Дженнінгз, Томпсон, Сузан. Основы воздействия СМИ.— М.: Издательский дом «Вильямс», 2004.— С. 395).

У сучасній науковій літературі зроблено спробу виділити ряд інформаційно-комунікаційних технологій, які мають відношення до масової комунікації. Серед них:

технології проектування та змін соціального простору,
інформаційні технології,
інформаційні інтерактивні технології,
піар-технології,
рекламні технології,
пропагандистські технології
та інші.

5.2.1. Технології проектування та змін соціального простору.

Масова комунікація належить до асиметричних комунікацій (зв’язки з громадськістю, реклама, просування, продаж, медіаінформування), які передбачають односторонній потік інформації від професійного комуніканта до аудиторії (симетричним є спілкування, наприклад, у громаді — громадська комунікація, де відбувається рівноправний діалог). Через те в частині масової комунікації, як спосіб технократичного чи авторитарного розвитку соціального буття, *технологія проектування та змін соціального простору* належить до глобальних соціальних технологій впливу на соціум. Мова йде про раціональні засоби, способи, техніки зміни суспільних систем і підсистем, про зміну типів відносин у спільнотах, зміну суспільної думки та масової свідомості. Ця технологія передбачає зв’язок між суспільними процесами й суспільною думкою, розглядає громадськість як об’єкт суспільних впливів.

Результатом застосування цих технологій у мас-медіа є зміна кордонів держав, перерозподіл територій, регіональні конфлікти чи перемир’я і т. п. *Технологія проектування та змін соціального простору* використовується під час ведення інформаційно-комунікаційних кампаній, інформаційних війн, гострих інформаційних конфліктів тощо.

5.2.2. Інформаційні технології.

Інформаційні технології — це сукупність методів, виробничих процесів і програмно-технічних засобів, що поєднані у технологічний комплекс і використовуються для виготовлення, зокрема, масовоінформаційної продукції. Сюди належать:

- технології формування, організації та використання інформаційних ресурсів,
- технології виробництва інформації,
- технології управління інформацією та інші.

Інформаційні технології враховують комунікаційні особливості масовоінформаційного продукту (його призначення, умови споживання, характеристики адресата — масової аудиторії тощо). Через те інформаційні технології опосередковано є технологіями масовокомунікаційного впливу, вони більшою мірою мають кваліфікуватися як технології масовоінформаційного виробництва.

5.2.3. Інформаційні інтерактивні технології, або інтерактивні технології спілкування.

Ці технології властиві новим медіа, що протиставляються масовим і спрямовані на особистість, а не аудиторію. Проте в умовах масового спілкування інформаційні інтерактивні технології використовуються як засіб плюралізації, демократизації та створення умов рівноправності комунікаторів. Середовище масової комунікації, однак, по своїй природі не сумісне з такою інтерактивністю, бо масова комунікація одностороння, нерівноправна, асиметрична, в якій перевагу над аудиторією та особистістю має професійний комунікант.

5.2.4. PR-технології.

PR-технології, або технології для встановлення зв'язків із громадськістю, включають у себе елементи усіх видів масової комунікації, необхідні для досягнення як стратегічних, тактичних, так і технічних цілей спілкування з громадою з метою формування потрібної громадської думки стосовно певної організації чи особи. Це можуть бути інформаційні кампанії, спеціальна подача новин через ЗМІ, особлива реклама і т. д. Через те й існують різні спеціалізації діяльності у сфері PR: менеджер PR, спічрайтер (хто пише промови, виступи), іміджмейкер, прес-секретар, менеджер новин, переговорник, рекламіст, фахівець зі слухів, кризовий менеджер тощо.

Особливого значення у PR-технологіях надають кампаніям у ЗМІ, зокрема їхньому плануванню.

Успіх комунікаційної кампанії залежить не від публіки, а від її планувальників. Комунікаційна кампанія повинна відповідати таким умовам:

- 1) повідомлення, що буде поширюватися, має передбачати цілком реальні цілі, актуальні для масової аудиторії, інакше вона на нього не зреагує;
- 2) необхідно підтримувати міжособистісне спілкування в умовах масового з приводу поширеної інформації;

3) планувальники повинні ділити масову аудиторію на різні цільові групи, оскільки масова аудиторія соціально, демографічно й психологічно неоднорідна.

Вважається, що інформаційно-комунікаційна кампанія має три етапи: планування, проведення та аналіз результатів (оцінювання) (Див.: Почепцов Г. Г. Теория коммуникации.— М.: “Рефл-бук”; К.: “Ваклер”, 2003.— С. 153).

Технологічні завдання в PR-технологіях такі: коригування поведінки, лобювання інтересів, формування та корекція іміджу тощо. Кожне із завдань породжує свої технології, наприклад іміджеві. Тобто можна говорити про існування технологічних вимог до розробки, проектування та впровадження іміджу, заходів із формування іміджу (церемонії відкриття, презентації, конференції, виставки тощо).

5.2.5. Рекламні технології.

Ці технології спрямовані на просування товарів чи послуг на ринку. Будь-яка рекламна технологія включає визначення мети й завдання рекламної акції/кампанії, розробку її концепції та плану. Серед різних видів рекламних технологій можна назвати технології брендингу, технології унікальних рекламних пропозицій та інші.

Важливим технологічним процесом у рекламі є медіапланування, тобто планування, пов'язане з розміщенням реклами в ЗМІ. При цьому використовуються різні показники медіапланування (рейтинг, доля аудиторії та інші).

Цікавими для вивчення є технології в політичній рекламі, об'єктом яких є такий «товар», як — політик.

Політична реклама побудована на ефекті заміщення менш привабливого більш привабливим без належного обґрунтування останнього.

Політична реклама в ЗМІ використовується у вигляді *іміджевої, стимулювальної та нагадувальної реклами*.

Іміджева реклама стосується ознайомлення зацікавленої громадськості з «програмним продуктом», що виступає у вигляді ідеології, з основними напрямками діяльності суб'єкта політики в соціальному житті та урядових колах, а також із тими перевагами, які отримує кожний, хто виступає за підтримку кандидата політичної партії чи громадського об'єднання або ж надає за них голос на виборах. Основне призначення імідж-реклами — закріпити в свідомості широкого кола людей позитивний образ та позитивну спрямованість діяльності суб'єкта політики. Імідж-реклама діє здебільшого як реклама «про запас» Вона спрямована не тільки на тих, хто вже зацікавлений підтримувати ту чи іншу політичну силу будь-яким способом, а й на широкі верстви населення, для того, щоб при проведенні політичних заходів вона вже викликала позитивні емоції у громадськості.

Найефективнішими для імідж-реклами вважаються політичні рекламні ролики та кліпи на телебаченні (бліц-ролики та розгорнуті ролики), рекламні щити, реклама на транспорті, реклама у популярних газетах та журналах, участь у благодійних акціях (із висвітленням такої участі у пресі, по радіо та на телебаченні).

Стимульовальна реклама використовується під час виборчих кампаній. У цій рекламі важливо наголосити на перевагах у порівнянні з конкурентами, які здебільшого виявляють ідентичну політичну пропозицію. Отже, для того, щоб продати політичний товар — кандидата, програму, політичну позицію чи опозицію, треба гранично індивідуалізувати ті переваги, які пропонуються.

Найефективнішою є стимульовальна реклама у вигляді «рекламних кубиків» у популярній пресі, прямої поштової розсилки інформ-проспектів та буклетів, телевізійна реклама у вигляді інтерв'ю, ознайомлювальних передач чи фільмів тощо.

Нагадувальна реклама використовується у спокійний період, в якому зацікавлена політична сила має постійно нагадувати про свою увагу до потреб громадських груп. Це може здійснюватись у вигляді участі її представників у загальнодержавних чи місцевих культурно-масових заходах (святкування річниць будь-чого, проведення виставок, патронаж концертів та інших розважальних заходів), реагуючого пабліситі — друкування у популярних республіканських та місцевих виданнях статей із проблемних питань, прямої поштової розсилки проспектів та політичних звітів про результати діяльності протягом року і т. п. (для знайомства з рекламними технологіями використано дослідження В. І. Набруска “Формування громадської думки в умовах легітиматії політичної влади (масовокомунікативний вимір)”).

5.2.6. Пропагандистські технології.

Пропаганда — це не тільки вид масової комунікації, а й технологія в структурі інших видів. Фактично, пропаганда може використовуватися і використовується будь-якими професійними комунікантами і будь-де, оскільки вона охоплює найсуттєвіші акти, дії, операції, засоби впливу на людину та людей.

Технологічним завданням пропаганди завжди було і є формування масової свідомості на основі певного погляду чи певної точки зору.

У масовій комунікації пропаганда розглядається як технологія формування, деформування, переформатування громадської думки.

Серед пропагандистських технологічних засобів найбільш важливим і доступним є повідомлення. Метою пропагандистського повідомлення, на відміну від інформаційного, є не стільки виклад фактів, скільки висловлення оцінки фактів для об'єднання людей навколо певної ідеї.

5.2.7. Технології нових медіа як протипага масовокомунікаційним технологіям.

Нові технології спілкування на хвилі комп'ютеризації, розвитку цифрового мовлення, глобальних мереж змушують виходити за рамки традиційного уявлення про масову комунікацію. Згадувана вже *транзактна медійна комунікація* називається *транзактною* тому, що передбачає «зміну ролей — перехід до таких міжособистісних комунікаційних відносин, в яких кожен бік може по черзі виступати в ролі відправника, отримувача або передавача інформації. Таким чином, відбувається обмін інформацією, певними знаками, а в результаті й конкретними знаннями. *Медійна* означає, що ці технології все одно включають в себе медіа. У більшості медіасистем, які підтримують транзактні комунікації, можлива також масова комунікація. Іншими словами, комунікаційними транс-діями можуть обмінюватися багато користувачів. Будь-яка людина або організація можуть звертатися до великої кількості інших користувачів» (Брайант, Дженнінгз, Томпсон, Сузан. Основы воздействия СМИ.— М.: Издательский дом «Вильямс», 2004.— С. 396).

Нові комунікаційні технології (транзактні медійні технології) не варто називати масовокомунікаційними, оскільки від традиційних технологій масового спілкування вони відрізняються технологічною системою: передбачено децентралізоване виробництво та інтерактивний формат.

Нові комунікаційні технології	Масовокомунікаційні технології
Інтерактивні, діалогічні	Односпрямовані, монологічні
Технологічний об'єкт: користувач, особистість	Технологічний об'єкт: аудиторія

“Нові медіа дозволяють користувачам брати активнішу участь у комунікаційному процесі й ставитися до отримуваних повідомлень більш вибірково. Користувачі нових медіа є швидше активними учасниками процесу, а не просто пасивними отримувачами інформації” (Там само.— С. 400). Технологічним об'єктом в транзактних медійних комунікаціях є **медіакоистувач**, в масовій комунікації — **масова аудиторія**.

Проте є одне але, яке дозволяє дивитися на медіакоистувача й з точки зору масової комунікації: нові комунікаційні технології зовсім не відмінюють впливу комуніканта на комуніката (яким би самодостатнім він не був!) ні у вигляді зараження, ні у вигляді навіювання (зокрема у вигляді переконання), ні у вигляді маніпуляції. Нові комунікаційні технології не мають сили вбити в особистості “нашого предка” — масову людину. Тобто медіакоистувач завжди має шанс стати членом маси, а нові технології — існувати в

оболонці масовокомунікаційних. І не навпаки! Не транзактна комунікація дозволяє масовій вкраплюватися в неї, а транзактна є хоч і потужним, але частковим виявом спілкування в лоні глобальної масової комунікації. На стикові масовокомунікаційних та нових медійних технологій і виникла *віртуальна масова комунікація* (див. параграф 1.1.5). Соціальне, суспільне більш потужне в людині й воно витісняє особистісне, яке бореться в ній за право бути, за своє виживання. Соціум поглинає людину, обмежує її свободи, поведінку, якою сильною вона не була б.

Через те варто підтримати думку Дж. Вебстера про три моделі медіааудиторії: *аудиторія-як-маса, аудиторія-як-об'єкт, аудиторія-як-агент*. Але це не три види аудиторії, а *три стани масової аудиторії*.

Аудиторія-як-агент. Завдяки новим комунікаційним технологіям та піднесенню загальної культури людини вона намагається виступати активним користувачем медіа, протистояти масифікації. Зазнаючи все-таки на певному рівні своєї активності сугестивно-маніпуляційного впливу, людина поповнює ряди масової аудиторії (активна аудиторія).

Аудиторія-як-об'єкт. Сформована аудиторія завжди є об'єктом отримання певних медіаефектів, вона стає технологічним об'єктом масовокомунікаційних технологій.

Аудиторія-як-маса. Сформована аудиторія зазнає керування своєю поведінкою і залежить від волі комуніканта (в ідеалі пасивна аудиторія).

5.3. Засоби, методи, техніки масовокомунікаційного впливу.

5.3.1. Засоби масовокомунікаційного впливу.

До засобів масового впливу належать ті інформаційні продукти чи інформаційні акції, які використовуються фахівцями масової комунікації для впливу на людину, для її масифікації чи керування масами: масова інформація, новина, повідомлення, реклама, агітка, проповідь, виступ перед аудиторією, PR-акція тощо. Для прикладу розглянемо кілька засобів.

Масова інформація як засіб впливу. *Масовою інформацією* називається таке відображення дійсності, яке зафіксовано у певній матеріальній формі, що виготовляється за визначеними технологіями у вигляді інформаційного продукту, який поширюється засобами масової комунікації в інформаційному просторі.

Масова інформація виступає технологічним засобом впливу на комуніканта, тобто засобом, який виготовляється і використовується з метою впливу на особу, людей, суспільство, держави.

Під масовою інформацією слід розуміти не тільки новинні повідомлення, а будь-які тексти, медіапрограми, в яких відображено актуальні події, життєво важливі явища, процеси, суспільно значимі постаті, соціальні групи, інститути, їхню діяльність тощо.

Масову інформацію від немасової відрізняє те, що вона здатна виконувати функцію засобу масифікації або керування масами (публікою, натовпами). Ця здатність визначається її актуальністю, тобто відповідністю місцю і часові сприймання, потребам кожної особи, яка належить до великої групи людей, об'єднаних одним настроєм, думкою, ідеєю.

Новина як засіб масового впливу. Міжлюдська взаємодія і впливовість одне на одного у соціумі є неминучістю людського буття. Коли ж розглянути діяльність різних соціальних інститутів, які здійснюють це професійно, мимоволі виникає запитання про надприродну можливість і здатність їх впливати. Звідки береться ця можливість і сила впливу?

Ця сила криється, зокрема, у новинно-сенсаційній природі діяльності професійних комунікантів, які працюють із новиною як технологічним предметом. До таких фахівців належать насамперед журналісти, репортери, редактори.

Природа ця очевидна, але затьмарена нерозмежуванням об'єктивної і суб'єктивної реальності, через що робиться висновок, що новина — річ об'єктивна і самодостатня. Насправді ж маємо зовсім інше.

Об'єктивна дійсність, включаючи соціальну реальність як частину дійсності, протистоїть журналістові, але та дійсність індиферентна, байдужа до того, бути їй новиною чи ні. Дійсність існує сама по собі, незалежно від бажань і волі людини, вона є такою, якою вона є. Новина лежить не в площині реальності, що протистоїть журналістові, а в площині відображення цієї реальності журналістом як соціальним суб'єктом, через що відображення і називається суб'єктивним, бо належить суб'єктові. Новина є особливим, як раціональним, так і емоційно-афективним відображенням, яке виникає на хвилі захоплення чимось, емоційного переживання його. Щось привертає увагу, порушує спокій журналіста — і він реагує на ту частинку дійсності, хоче донести інформацію про неї іншим. Опрацьовуючи новину, журналіст (і редактор!) дивляться на подію, факт уже з раціональної точки зору. Подають її або так само емоційно, щоб викликати захоплення в аудиторії, або нейтрально, якщо подія знакова і може сама по собі захопити аудиторію. Але про новину небезпечно говорити спокійно і сухо, вона тоді може легко перестати бути такою. Її треба переживати і це переживання нести іншим.

Новина заражає інших, робить їх учасниками емоційно позначеної події і на етапі зараження перетворює людей у публіку.

Масифікація людини відбувається під час сприймання новинних теле- і радіопрограм. Комунікат немає змоги у тому самому часі, в якому потік інформації виливається на нього, здійснювати критичний аналіз новин, переосмислювати їх, давати їм аналітичну оцінку. Сприймання й розуміння новин відбувається на простому рівні: подобається/не подобається, цікавить/не цікавить, зачіпає/не зачіпає, правда/неправда і т. п. Емоційне переживання

новини притупляє раціональне, логічне у її розумінні. Оскільки комунікат рідко коли є свідком подій, про які йде розповідь, йому залишається сприймати інформацію на віру, йти за логікою викладу й оцінкою подій так, як пропонує журналіст. Комунікат через те є керованим, він легко піддається навіюванню й дивиться на світ очима журналіста.

Під час сприймання новин комунікати поляризуються на різні масові аудиторії, об'єднані спільністю емоцій, настроїв, думок, оцінок тощо.

Повідомлення як засіб масового впливу. Дуже глибоко суть повідомлення розкрив Д. В. Ольшанський: *“У найпростішому розумінні комунікативне повідомлення — це згусток інформації про якийсь факт, що трапився. Проте якщо інформаційні факти в житті і бувають “самі по собі”, то інформаційних повідомлень про “самі по собі” факти у масовій комунікації не буває. З різних, до того ж неминучих, причин нема і не може бути повідомлення про факт “у чистому вигляді”. Так чи інакше, об'єктивно або суб'єктивно, свідомо чи несвідомо, цілеспрямовано чи спонтанно, до інформації про факт завжди додається ставлення до нього... Один і той же вибух, нехай у Чечні, може бути і “черговим злочином бандитів”...і... “ще одною успішною операцією повстанців”. Тут усе залежить від загальної політики комунікатора [мовця] (уточнення наше.— В. Р.)”* (Ольшанский Д. В. Психология масс.— СПб: Питер, 2001.— С. 299).

Ставлення до фактів, висловлене через ЗМІ, є чи не першим джерелом масових настроїв.

Думка про неминучу оцінність факту суперечить сучасному популярному розумінню журналістики і явищ журналістської діяльності.

Треба розрізняти журналістику, якою вона є реально і якої хотілося б в ідеалі. Наближення до ідеального варіанта залежить від багатьох чинників. Один із них — соціально-політичні й економічні умови функціонування журналістики в суспільстві. Зрозуміло, що вона у тоталітарному режимі, перехідному й демократичному — різна журналістика. Ідеальна — це журналістика ідеального суспільства.

Журналістика різних епох відрізняється методами роботи, подачею фактів тощо. Але незмінним для неї залишається одне: **фіксація й відображення сьогодення в авторському викладі (тобто авторське інформування); спрямованість журналістики на сучасника-комуніката як учасника масових рухів, процесів (якщо ми розглядаємо журналістику в контексті масового спілкування і діяльності ЗМІ); дієвість слова; надання інформації з метою консолідувати маси на засадах правової та морально-етичної поведінки й загальнолюдських цінностей.**

Надання інформації з метою допомогти людині розібратися в подіях, аби вона зрозуміла, як ці події впливають на неї і що треба робити для виходу з певної ситуації, — це все-таки вторинна функція журналістики саме в кон-

тексті масовоінформаційної діяльності ЗМК. В умовах масової комунікації ця функція стає реальною лише за умови, що читач, глядач, слухач є підготовленим, навіть професійним комунікатором, здатним протистояти природі масового спілкування, не піддаватися масовим настроям і суспільній думці, спроможним аналізувати масові повідомлення, масову інформацію, робити власні висновки і приймати необхідні рішення. **Таке можливо лише за відповідного рівня як політичної культури, так і загальної високої освіченості громадян, їхньої здатності мати свою позицію, свої ідейні установки, потужну енергію думки, власну волю і прагнення.** Простіший випадок, коли читач, глядач, слухач спеціально звертаються до ЗМІ за необхідною їм інформацією, вони у пошуках тої інформації і беруть її для прийняття власного рішення. Але й цей факт не гарантує людині уникнення дії ЗМІ на неї.

Журналістика завжди позиціонує людину, групу людей, явища, процеси в соціумі. Соціальне позиціонування є основою журналістики. Вона виражає не так наукове бачення явища, як соціально детерміноване бачення його. Виражає оцінку суспільством чи мікросоціумом цього явища, ставлення людей до нього. Через те журналістика завжди є вираженням “точки зору”. І її не можна звинувачувати за це. Це її сутність. За це її можна тільки вбити! Об’єктивність і правдивість журналістики полягає в тому, що вона правдиво показує, що думають люди про це або що вони можуть про це думати. Звичайно, через це журналістика завжди чинить вплив на громадську думку, має суб’єктивний характер.

Така природа журналістики йде від природи спілкування й мовлення (ці процеси журналістика й експлуатує!). Мовлення й спілкування завжди існує в системі координат “я так думаю” — “ми так думаємо” і т. п. Навіть посилення на наукові дані завжди вплетено в систему цих координат.

Є мовна рефлексія (вираз стану) і мовна комунікація. Рефлексія може бути включена в комунікацію. Журналістика — це не засіб рефлексії, це засіб масового спілкування. Рефлексивна журналістика ніби й заманлива своєю неупередженістю, але вона примітивна щодо суспільних смислів і через те може бути легко керованою, бо для рефлексії не важливий аналіз й не важлива самооцінка та розуміння доцільності. Тож краще самодостатня комунікаційна журналістика, яка дає погляд збоку, але несе відповідальність за те, що робить.

Нині створюється враження, що журналісти почали свято вірити у безмежно неперевершений розум кожного індивіда. Сьогоднішнє журналістичкознавство демонструє справді унікальну віру в розум, високу самосвідомість, самодостатність і незалежність громадян, навіть позбавляючи їх природного права на соціологізацію власного “я”, психологічний статус людини масової, конформістської. Масова ж комунікація якраз і експлуатує ці при-

родні якості людини, це для неї є той живильний і живий матеріал, на якому вона й паразитує, виростає, міцніє і тримається як індустрія.

Проте не будьмо ідеалістами і не сподіваймося на часи, коли громадяни стануть набагато розумнішими, ніж ті, хто є професійними комунікаторами. Не може бути дурна журналістика у розумному суспільстві.

Чи можуть люди протистояти впливові ЗМК на них? Можуть, але для цього люди повинні бути сильними особистостями.

Чи можуть ЗМК самостійно, за власним бажанням зменшити рівень впливу на людей? Можуть, якщо того хочуть журналісти і до того готові люди. При низькому рівні загальної й політичної культури людей усілякі спроби журналістів творити для людей добро є сізифовою працею: безвольний і нерозумний люд все одно збиватиметься в масу. Єдина тут відрада і розрада, що цілі журналістські високі і благородні: гуртуватися навколо правди краще, ніж навколо брехні! Тому ідея громадських ЗМІ — це гарна ідея, бо вона пронизана любов'ю до людей і людини.

Процес авторського інформування не є абсолютно незаангажованим та точним процесом відображення дійсності. Суть цього процесу залежить від багатьох чинників. Можна лише говорити про ідеалізований процес інформування, яким він має бути, маючи на увазі його абсолютну незаангажованість і незалежність.

На жаль, інформування — не є результатом тільки дослідження дійсності. Воно є результатом і споглядання й апперцептивного відображення, суб'єктивного переживання дійсності. Новина, яка лежить в основі інформування, є також результатом захопленого споглядання життя, і вона лежить не в площині об'єктивної реальності, а суб'єктивного переживання світу. Технологічно процес інформування можна звести лише до сфери дослідження й заборонити журналістам інформувати, якщо факти не пройшли наукового опрацювання. Але тоді зникне журналістика як явище звичне і перетвориться у процес звітування науковців. Чи можна йти на таку жертву? Чи варто стирати з лиця землі сферу, позначену суб'єктивно-емоційним, довірливим з боку аудиторії до авторів, по-авторськи неповторним, суспільно визнаним й очікуваним представленням дійсності, включеним у реальний авторський життєвий досвід і наділеним великою життєвою силою переконання? Це відбулася б нерівноцінна заміна. Тому реально журналістика як така повинна йти по шляху залучення наукових методів бачення дійсності без втрати свого "я". Вона має бути плюралістичною, що й забезпечить конкурентноздатність ЗМІ та авторів. Треба боятися не оцінних, а фактологічно фальшивих суджень. **Оцінне судження, яке базується на відносно достовірних фактах, — це публіцистична класика і якість!**

Журналістика — то насамперед творчість, власна чи колективна, але творчість, яку не слід обмежувати тільки вмінням використовувати тропи, а

розглядати як авторську працю, спрямовану на виготовлення неповторного інформаційного продукту, в якому тісно переплетене довірливе з боку суспільства, особистісне, індивідуальне бачення і розуміння дійсності із загальноприйнятим, науково доведеним. Ця творчість може більшою чи меншою мірою схилитися до наукових підходів відображення дійсності. Але на відміну від науки, яка уникає публічності, зациклюється на об'єкті пізнання, журналістика завжди залишатиметься сферою публічною і буде приносити в жертву об'єктивність, точність — розголосові, демонстрації, переконанню.

Сучасній теоретичній думці в журналістиці властивий такий собі “наївний техніцизм”: якщо відокремити оцінку від факту, то таким чином забезпечиться об'єктивність. Утім-то й причина, що факт — річ об'єктивно суб'єктивна, оскільки сфера людського відображення, відчуття позначені суб'єктивізмом, в тому розумінні, що належать суб'єктові.

Факт — це відображене у свідомості явище, про яке є знання і яке оцінюється як істинне знання. А хто оцінює? Пристрій, незалежний комп'ютер? Чи сама ж людина, яка виокремила з дійсності цей факт і запевнила, що він справжній?

Оцінка, коментар можуть існувати не тільки у формі розгорнутого висловлювання і бути вербалізованими. То найпростіший і найпримітивніший спосіб сучасного коментування. Він може виражатися й паралінгвістичними засобами, акцентуванням певних слів, вживанням слова у переносному значенні тощо.

Отже, повідомлення — це складна система змісту, в якій переплетено фактаж, ідею, емоційно-вольові відтінки. Тому воно є не тільки засобом інформування, одночасно повідомлення приховує й елементи пропагування, агітації. Тільки спеціальним чином сконструйоване повідомлення може бути відносно «очищеним» від тих чи інших елементів змісту. Зробити його у чистому вигляді інформативним неможливо через відсутність інформативно чистих засобів вираження.

Є й інша причина відсутності стерильної інформативності: у процесі збору фактів, їх селекції та сортування, обробки *“до інформаційного факту все одно неминуче приєднується значна частка суб'єктивного ставлення тих людей, які задіяні в цьому процесі. Це ставлення до факту, до своєї праці, до керівництва, до платні, до аудиторії і т. п... Виходячи з цього комунікативне повідомлення і визначають як “факт, спресований зі ставленням до нього. Ставлення може бути різним — ідеологічним або комерційним, свідомим або несвідомим. Але воно є завжди, і ігнорувати це — значить відмовитися від розуміння механізмів дії масової комунікації”* (Там само.— С. 300).

5.3.2. Методи масовокомунікаційного впливу.

Будь-яка праця, а значить і робота професійного комуніканта, як певним чином організований виробничий процес, передбачає систему відпрацьованих, науково обґрунтованих операцій, прийомів, необхідних для досягнення виробничих результатів. Кожна така відносно замкнута система операцій, прийомів утворює технологічний **спосіб** виконання, що використовується для отримання певного ефекту. **Технологічні способи і є методами** праці.

Володіння методами — це володіння відповідними методиками, тобто тим операційним арсеналом і знаннями про нього, який необхідний для успішної праці.

Володіти методикою означає володіти сукупністю і послідовністю застосування методів. Успішне ж володіння методикою лежить в основі техніки, майстерності фахівця.

Існує багато методів і методик впливу на людину та людей. Розглянемо для прикладу кілька з них.

Метод "промивання мізків". Цей метод досить популярний у масовій комунікації і використовується майже в усіх масовокомунікаційних технологіях. Його основою є прийоми, способи впливу на свідомість людини чи людей з метою її переформатування, формування нових понять, уявлень, знань. Метод спрямовано на переконання та прищеплення нових ідей шляхом зміни ідейно-концептуальної системи свідомості.

Метод переконання. Належить до ключових прийомів впливу на аудиторію різних засобів пропаганди з метою її «переконання» у тих чи інших проголошуваних цінностях, нормах, зразках поведінки. Це, зокрема, «пишні, загальні фрази», тобто використання в пропаганді слів і словосполучень, що мають загальноприйняте змістове «наповнення» і застосування яких переконує саме по собі (метод взято з дисертації Набруска В. І. «Формування громадської думки в умовах легітимації політичної влади (масовокомунікативний вимір)»).

Метод «наклеювання ярликів». Приписування ознак, властивостей, характеристик без додаткової аргументації.

Метод асоціативного формування позитивного ефекту. Спирається на престиж чогось аксіоматичного. Наприклад: на Заході ринкова економіка, конкуренція призвели до позитивних результатів у розвитку суспільства; деякі засоби пропаганди, вживаючи словосполучення «розширення ринкових відносин» стосовно до нашого суспільства, розраховують на формування відповідного позитивного ефекту в громадській думці (метод взято з дисертації Набруска В. І. «Формування громадської думки в умовах легітимації політичної влади (масовокомунікативний вимір)»).

Методи в рекламі. Привернення уваги до рекламного повідомлення досягається за рахунок низки прийомів.

— Побудова артистичного образу, а не рекламування дійсних переваг кандидата. Реклама породжує такий образ, який навіє тугу за сильною особою, позбавленою «занадто людського», як: дефектів мови, немолодої непривабливої зовнішності, алогізмів у міркуваннях тощо.

— *Наявність персонажа, що викликає позитивні емоції* (красива жінка, щаслива сім'я, дитина, що посміхається). Відомо, що позитивна в емоційному відношенні інформація зачіпає механізм ідентифікації — бажання комуніката ототожнити себе із запропонованим образом. Політики найчастіше використовують це в рекламних листівках, політичних календарях, де вміщується персонаж, популярний у будь-якому відношенні (спортсмен, кінозірка) поруч із «товаром» — політиком. Так, під час виборчої кампанії до місцевих рад у 2002 році О. Омельченко позиціонував себе на політичному календаріку на фоні братів Кличків, що очевидно, за задумом іміджмейкерів, мало запустити ідентифікацію.

В антирекламі використовуються негативні персонажі із відповідною репутацією. Так, комуністична антиреклама проти ЛДПР у Росії, спрямована проти її лідера В. Жириновського, містила образ... Бориса Мойсеєва, концерт якого і слугував фоном для напису «Майбутнє, яке ти обираєш» (методи взято з дисертації Набруска В. І. «Формування громадської думки в умовах легітимації політичної влади (масовокомунікативний вимір)»).

Методи нейролінгвістичного програмування. Як приклад розглянемо фасцинацію. *Фасцинація* — це спеціальна організація вербального повідомлення, метою якого є зменшення втрат семантично значущої інформації. Виділяють такі форми фасцинації, як *акустична організація за рахунок інтонування, ритмічна організація повідомлення (в усній рекламі), семантична фасцинація (співвіднесення рекламного повідомлення з актуальними потребами та переживаннями комуніката)* (методи взято з дисертації В. І. Набруска «Формування громадської думки в умовах легітимації політичної влади (масовокомунікативний вимір)»).

Метод маркування маси. Використовується під час маніфестацій, парадів, мітингів для ідентифікації членів маси, а також гуртування людей. З цією метою застосовуються маркери, маяки маси: стрічки, значки та ін.

В українській теорії масової комунікації зроблено спробу М. П. Бабак (Інститут журналістики КНУ імені Тараса Шевченка) узагальнити методи побудови політичного іміджу. М. П. Бабак пропонує класифікацію масовокомунікаційних методів: *за напрямком впливу* — іміджеві та методи PR; *за способом сприйняття* — візуальні (зображальні) та вербальні; *“за кольором”* — білі, сірі, чорні; *за методом впливу* — прості (відкриті) та маніпулятивні (спекулювання темою, дискредитація, страшилки, неправдиві рейтинги та моніторинги тощо); *за каналами ЗМІ* — пресові, телевізійні, радіометоди тощо.

Цікавими методами є способи імітації працівниками медіа основних необхідних характеристик як журналістських творів, так і своїх особистісно-факторних.

Проблема сучасного журналізму полягає в тому, що правдивість, чесність, порядність, точність, незаангажованість, толерантність, а найголовніше — інтелектуальність стали методами праці, а не ознаками особистості; вони технологізувалися, даючи право журналістові насправді бути неморальною людиною, але технологічно “вправно” працювати для імітації названих рис. Відбулося роздвоєння особистості: з точки зору людської, журналіст може бути аморальною особою, а з точки зору професійної — він вправний технолог, що здатен “працювати” правдолюбцем, розумником, особистістю з великої літери. Таким чином, виникають метод правди, метод толерантності, метод чесності, метод справедливості тощо. Наприклад, для імітації правдивості використовуються прийом балансування інформації, посилення на авторитетні джерела, використання статистичних даних і т. д.

5.3.3. Техніки масовокомунікаційного впливу.

Техніка є обов'язковим компонентом технології, остання не може існувати без розвинутої системи операцій, які **автоматично виконуються** працівником у певній послідовності, тобто певним чином, способом.

Носієм техніки є люди, а також пристрої, здатні замінити людину на певних етапах її діяльності. Техніка безпосередньо пов'язана з автоматизацією процесів, оскільки технічні операції уже є автоматизованими, легко й несвідомо виконуваними.

Поняття техніки тісно пов'язане з поняттям методики, оскільки якість праці, майстерність працівника забезпечується наявністю системи строго визначених і легко відтворюваних способів досягнення певних результатів. Майстерність професійного комуніканта полягає у володінні технікою — якісному застосуванні того чи того методу для впливу на аудиторію. Так, можна говорити про техніку “промивання мізків”, якщо використання цього методу доведено до автоматизму і якщо сукупність прийомів, процедур, які використовуються при цьому, є обов'язковими для здійснення впливу.

Розділ 6.

Ефекти в масовій комунікації

6.1. Ефективність.

6.1.1. Поняття про ефективність.

Під **ефективністю масової комунікації** слід розуміти відповідність отриманого ефекту (результату) цілям, що ставилися професійним комунікантом у процесі спілкування.

Ефективність спілкування вимірюється отриманими планованими чи непланованими результатами. Якщо вдалося отримати планований результат, то слід говорити про високу ефективність, якщо отримано несподіваний результат — низька ефективність. Але неефективних дій нема, оскільки навіть відсутність результату впливу — це теж результат!

Умови ефективності впливу комуніканта на масу чи людину в масі включають: готовність членів маси до навіювання, зараження, наслідування, довіру до комуніканта. Крім того, ефективно навіювати можна лише те, що відповідає потребам та інтересам комуніката.

Ефективність навіювання досягається або несвідомим наслідуванням, або рефлексією й саморегуляцією членів маси на основі свідомого наслідування керівника маси чи одне одного в масі.

Ефективність маніпуляції досягається або несвідомим наслідуванням, або рефлексією й саморегуляцією членів маси на основі оманливих уявлень про причини й наслідки того, що відбувається. Велике значення для ефективної масової маніпуляції має масове зараження, яке передує маніпуляції або відбувається паралельно з нею.

Ефективність ЗМК має два полюси: *полюс абсолютної ефективності* (полюс А) та *полюс нульової ефективності* (полюс Б).

Полюси А та Б — це ідеалізовані об'єкти. Реально ефективність масового впливу тільки наближається до одного з полюсів.

Причиною такого коливання ефективності є те, що ЗМК постійно перебувають між двома *смысловими полюсами* свого існування: (полюс А) формування громадської думки і вплив на систему прийняття рішень громадян (висока масовокомунікаційна ефективність) та (полюс Б) створення інформаційних полів, у межах яких громадяни можуть самостійно приймати усвідомлені рішення (низька масовокомунікаційна ефективність).

Полюс А — це абсолютна довіра до ЗМК (ЗМК є ефективними), полюс Б — це абсолютна недовіра до ЗМК і втрата ЗМК функції масифікації, тобто перехід із розряду засобів МАСОВОГО інформування до розряду засобів

продукування інформації, що використовується громадянами, до інформаційних бюлетенів (ЗМК не є ефективними як засіб масового впливу).

На практиці ЗМК постійно подають інформацію, яка, з одного боку, більшою чи меншою мірою формує громадську думку, з іншого боку, більшою чи меншою мірою, використовується як матеріал для прийняття усвідомлених рішень. В останньому випадку ЗМК — через створення певних інформаційних полів у суспільстві і через високу самодостатність громадян, їхню високу політичну і загальну культуру, їхню незалежність і втрату повної й однозначної довіри до ЗМК — перетворюються з “учителів”, “агітаторів”, “пропагандистів”, “сугесторів” на центри виробництва й поширення інформації, з якими громадяни перебувають у стосунках “хочу беру інформацію, хочу ні” (на зразок соціологічних служб, прес-центрів).

Цей рух ЗМК між двома полюсами відбувається за такими законами:

Закон ефективного функціонування ЗМК

Чим більша довіра громадян до ЗМК, тим більшою мірою ЗМК виступає ефективним засобом формування громадської думки

Закон «виживання» ЗМК

Чим менше довіри до ЗМК, тим більшою мірою ЗМК працюють на пошук нових форм, способів викликання довіри до себе з метою забезпечення високого рівня ефективності впливу на громадську думку

6.1.2. Ефективність та дієвість.

Необхідно розрізнити поняття ефективності та дієвості. *Дієвість* означає відношення до планованої дії, здатність її *результативно* виконувати. За певних умов планований результат може бути й не досягнуто, проте засіб досягнення сам по собі є дієвим. Так, новинне повідомлення може бути дієвим, за його допомогою можна викликати в аудиторії певну реакцію, проте ситуація склалася так, що реакції не було, тобто повідомлення виявилось не результативним (неефективним).

Ефективність же — це результативність дії. Якщо дія є ефективною, то засіб, який викликав цю дію, виявився безперечно дієвим.

6.2. Ефекти.

6.2.1. Поняття про ефект.

Масовокомунікаційний ефект — це будь-який результат масового впливу.

Комунікаційні ефекти є обов'язковим результатом впливів, які чинять комуніканти; через вивчення реакцій мас на ці впливи й визначаються масові ефекти.

Одну з найповніших типологій ефектів комунікації запропонував у 1979 р. радянський дослідник Б. Грушин. Він сформулював шість найважливіших, на його думку, типологічних ознак та відповідні їм типи ефектів. Пропонуємо типологію масовокомунікаційних ефектів за Б. Грушиним зі змінами та доповненнями. Ефекти бувають:

1) за предметною сферою впливу — ефекти *когнітивні* (пов'язані з характеристиками мислення, обсягу знань, здатності розмірковувати), *емоційні* (які викликають емоції); *ціннісні* (пов'язані з характером уподобань, смаків, ставленням до себе й світу), *організаційні* (пов'язані з різноманітними практичними діями людей), *тонізуючі* (пов'язані з психофізіологічними характеристиками людей);

2) за основними сферами прояву ефектів — *розумові* (у думках, судженнях) і *діяльнісні та поведінкові*;

3) за ступенем «належності» ефектів до цілей джерела інформації — *функціональні* (бажані для джерела інформації, очікувані) та *дисфункціональні* (небажані або не очікувані);

4) за ступенем усвідомлення ефектів споживачем інформації — *усвідомлювані* реципієнтом та *неусвідомлювані*;

5) за часом виникнення та прояву ефектів комунікації відповідно до часу споживання інформації — *прямі* (виникають безпосередньо після споживання інформації) й *віддалені* (виникають із часом, часто втрачається видимий зв'язок між ними та споживанням інформації);

6) за ступенем відповідності суспільним нормам, законам, традиціям — *сприятливі, небезпечні, нейтральні*;

7) за характером модальності відповідно до елементів комунікаційного процесу — *позитивні, негативні, нейтральні*;

8) за здатністю бути підконтрольними мовцю або аудиторії — *контрольовані й неконтрольовані*;

9) за ступенем реалізації — *часткові й повні*;

10) за частотою виникнення — *одиничні та повторювані*;

11) за тривалістю — *короткотривалі й довготривалі*.

Від споживання інформації може виникати не один, а кілька ефектів. Через те їх поділяють на: *основні* та *додаткові*; *первинні* (початкові) та *вторинні* (похідні); *проміжні* та *кінцеві*.

6.2.2. Види ефектів у масовій комунікації.

Деякі з масовокомунікаційних ефектів сильно впливають на аудиторію або є суспільно важливими результатами спілкування, що науковці виокремлюють їх в окремі види і вибудовують стосовно них навіть окремі теорії. Такі ефекти отримують спеціальні назви. Розглянемо деякі з них.

Ефект гуртування. Виникає в періоди суспільної загрози. Мас-медіа послаблюють критику стосовно посадових осіб, намагаються виконувати просту роль посередника між владою і громадою з метою згуртувати людей навколо влади у боротьбі з суспільною загрозою.

Ефект довіри. ЗМІ намагаються викликати довіру до себе чи предмета опису і застосовують для цього відповідні засоби та техніки і стратегії впливу на людей.

Ефект ореолу. Цей ефект ще називають ефектом німба. Ефект ореолу виникає в результаті “розкрутки” медіазасобами того чи іншого образу, наприклад, політика. У масовій свідомості образ політика набуває великої суспільної значущості, незамінності, важливості.

Ефект самодостатності у прийнятті рішень. Не можна виключити й такої логіки роздумів: чим більш показовою є незалежність та неупередженість і об’єктивність ЗМК, тим більш залежним у прийнятті свого усвідомленого і добровільного рішення стає комунікат, бо його віра до такого ЗМК штовхає на прийняття саме того рішення, яке пропонується або яке логічно випливає з інформаційного повідомлення. Та зважте, якщо це рішення ще й прийматиметься для задоволення власних потреб, яким “підіграв” ЗМК, знаючи про ці потреби комуніката. Середовище масової комунікації завжди тисне на людину, робить її психологічно залежною через те, що це середовище послаблює раціональне у поведінці людини, робить її більш емоційною і більш керованою та маніпульованою. Але в таких ситуаціях люди часто вважають, що вони самостійно приймають рішення, тільки беручи інформацію з медіа. Показовим щодо цього ефекту є реклама, яка програмує людей на вибір товару чи послуги через гасло: *Ви зробили правильний вибір!* (пропонується імітація самостійного вибору).

Ефект праймінгу. Про цей ефект стільки написано досліджень, що про нього існує теорія — *теорія праймінгу*. Суть цього ефекту полягає в тому, що під впливом медіа в свідомості комуніката оживають старі асоціації, які впливають на розуміння отримуваної інформації.

Праймінг може мотивувати поведінку людини, спонукати до певних дій, іноді асоціальних. Сприймаючи якусь інформацію і згадуючи та переживаючи асоціативно певні події, пов’язані з цією інформацією, люди можуть реагувати на неї не так, як вимагають реальні умови, а як вони реагували колись. Коли глядач бачить на екрані сцену насилля, він пригадує подібну си-

туацію, в якій виникали схожі почуття й думки. Пам'ять активує відповідні нейронні структури і підсилює ефект праймінгу.

Ефект десенсибілізації. Десенсибілізація — це поступова зміна норм і цінностей, під час якої попередньо табуйована поведінка стає прийнятною внаслідок постійного впливу ЗМІ на індивіда. Наприклад, коли дівчина-підліток бачить на екрані, як її улюблена телезірка (кінозірка) має статеві зносини, глядачка може змінити свою думку стосовно дошлюбних сексуальних зв'язків як табуйованої теми.

Ефект культивуації. Цей ефект передбачає, що, наприклад, глядачі, які постійно дивляться телевізор, з часом сприймають світ через образ на екрані. Насправді, екранний образ суттєво відрізняється від об'єктивної реальності. У комуніката культивується певна поведінкова програма, система цінностей, яка може не відповідати реаліям життя.

Ефект бумеранга. Цей ефект виникає в результаті “переогодовування” комунікатів інформацією, коли замість довіри до медіа в аудиторії виникає недовіра або навпаки. Яскравим прикладом тут може бути політична реклама проти кандидата в президенти В. Ющенко: “Ваша дружина американка”, — зі специфічним західноукраїнським прононсом говорив герой сюжету. Ця реклама так набридла глядачам, що вони почали несерйозно її сприймати й сміятися з неї.

Заколисуючий ефект. Цей ефект виникає в результаті дії медіа на емоційну сферу людини. Людина під впливом гарної музики, приємних кольорів, теплою й приємною голосу ведучого починає пасивно сприймати повідомлення. Сполучення тексту, образів, музики й домашньої атмосфери розслаблюють мозок.

Ефект переконання. Пов'язується з формуванням і зміною установок аудиторії, а також трансформацією поведінки під впливом установок, що змінюються. Процес переконання включає три послідовні етапи: 1) слухачі повинні звернути увагу на відповідне медіаповідомлення; 2) вони повинні зрозуміти його зміст; 3) вони повинні погодитися зі змістом повідомлення. Існують різні моделі досягнення ефекту переконання.

6.2.3. Міф як результат масової комунікації.

Д. В. Ольшанський та інші психологи відзначають такий аспект природи масової комунікації, який поза всяким небажанням і благими настроями організаторів масовокомунікаційної діяльності змушує говорити про особливу форму впливу на свідомість людей. Це аспект специфічної, мозаїчної, а не причиново-наслідкової верстки (розташування й подачі) інформаційних повідомлень на сторінках газет, журналів, у радіо- і телепередачах.

Для психології сприймання у масовій комунікації, вважає Д. В. Ольшанський, більш ніж природним є пов'язувати всю “мозаїку” повідомлень, які

надходять, не через причиново-наслідкові відношення (які безпосередньо не представлені аудиторії), а ніби “через інтервали”. Аудиторія змушена висікати смисл елементів “мозаїки”, поєднуючи їх між собою на власний розсуд, досягаючи їхнього резонансу (взаємопідсилення), стягуючи їх в одну точку простору й часу “тут і зараз”. Мозаїчність структури створює суперечність між справжнім змістом висвітлюваної події і відведеними для її демонстрації вузькими часовими межами. У результаті інформація може перетворюватися в дезінформацію, резонанс буде заглушувати й одурманювати здорову думку, в голові зазвучить хаос (Ольшанский Д. В. Психология масс.— СПб: Питер, 2001.— С. 300).

Через це, як відзначають в останні роки дослідники, масова комунікація виконує роль “*потужного генератора міфів*”.

У зв’язку з цим Д. В. Ольшанський далі пише, що в останні роки діяльність ЗМІ в цілому розглядається як міфотворча, до того ж не в образному, а в буквально-психологічному розумінні, і наводить слова К. Маркса, сказані ним у 1871 році: “*Щоденна преса і телеграф, які моментально поширюють свої відкриття по всій земній кулі, фабрикують більше міфів (а буржуазні осли вірять у них і поширюють їх) за один день, ніж раніше можна було виготовити за століття*”.

Цілком щиро вважається, пише Д. В. Ольшанський, що “*глядачеві не потрібно “нанизувати” поширювані на телеекрані повідомлення на “лінійно-перспективну”, логічно вибудовану послідовність (коли причина — це те, що на початку, а наслідок — те, що в кінці). Зустрічаючись із таким потоком, у пошуках стійкої опори свідомість прагне вийти за межі цієї подієвої поверховості життя, знайти його глибинні, “вічні” першооснови. У зв’язку з цим і напрошується висновок відомих дослідників цих процесів М. Маклуена та У. Онга про те, що через саму свою сутність і природу засоби масової інформації повертають і занурюють людину в міф*”. Міф, цитує Д. В. Ольшанський К. Маркса, “*знову, як і колись у далекому історичному минулому, виявляється органічним способом ставлення до дійсності... коли люди схильні наділяти могутністю засоби масової інформації через те, що від них дізнаються майже все, що відбувається в світі*” (Там само.— С. 301). “*У результаті,— продовжує Д. В. Ольшанський,— незважаючи на зовнішню свободу вибору, все одно формується сакральне ставлення до масової інформації і її комунікаторів [комунікантів] (уточнення наше.— В. Р.). Річ, однак, зовсім не в поважному ставленні до працівників телебачення. Міфотворчість перебудовує сприймання і мислення аудиторії. Особливий, кліповий характер безперервного потоку повідомлень диктує іншу швидкість психічних процесів. Скорочення часу для коментарів і аналітичних програм веде до деградації мислення аудиторії. У результаті вона стає все більш довірливою до сприймання різного роду міфів. Це додатково полег-*

шується цілеспрямованим спрощенням міфів. Ще на початку ХХ століття У. Ліпман серйозно вважав, що можна створити такий символ, який збере воєдино емоції, відірвані від ідей. Він вважав, що головне завдання трансльованих засобами масової комунікації повідомлень — це “інтенсифікація почуттів і деградація залежності” (тобто люди втрачають контроль над своєю залежністю від ЗМІ.— В. Р.). Сучасне телебачення активно використовує ці можливості” (Там само).

Зважаючи на викладені особливості медіазасобів і процесу сприймання повідомлень, необхідно визнати, що масова комунікація продукує різного роду життєві “історії”, особливо репрезентує світ, де реальність існує у видозміненому вигляді,— вона пропущена через призму бачення професійних комунікантів, а також самих же представників масової аудиторії. Телевізійна, газетна, одне слово, медійна реальність витворюється на основі замішаної на правді — неправді, яку називають міфом.

Міф є формою прояву суспільної свідомості і проектується на всі сфери діяльності, через що виникають політичні, економічні, соціальні та інші міфи.

Про живучість міфу як форми відображення дійсності добре сказано у посібнику Л. Павлюк “Знак, символ, міф у масовій комунікації” (Львів: ПАІС, 2006): “Міфологічні ідеї, структури і жанри могли би видаватися приреченим на відмирання анахронізмом... якби не подиву гідна здатність міфологічної свідомості до оновлення своїх форм. Неоміфологічна література та її кіноверсії винахідливо осучаснюють традиційні міфологічні формули зіткнення... добра і зла, а політичні програми та ідентичності звикло пропонують візії Раю власної архітектури та образи пекла і хаосу авторства опонентів” (стор. 87).

Міфи сучасного світу (ідеологічні, соціальні тощо) — це насамперед **певний спосіб мислення, а не жанр**, це спосіб поєднання правди й неправди, реального й вигаданого, можливого й бажаного у творах різних жанрів, зокрема масовоінформаційних. В аспекті масового впливу, міфологізації свідомості міф слід розглядати насамперед як форму масової свідомості й говорити про міфологізацію мислення людини та її світобачення.

Міфологізація масової свідомості й перетворення її у глобальний “масовий міф” — то є невід’ємна ознака масового спілкування й масифікації особистості. “Людина двадцять першого сторіччя використовує міфологічні форми із тієї ж причини, що і міфотворці давно минулих віків — через потребу пошуку “поетичного” і “авторитетного” першопочатку, психологічної легітимації особи у тому середовищі, в якому їй випадає себе реалізувати. Міф надає сенсу, освячує, втаємничує, розширює горизонти видимості, наділяє правами і могутністю. Він існує невловимий, розлитий у різних вимірах реальності, привабливий і водночас небезпечний, як будь-який інст-

румент впливу і тасмниця влади” (Там само.— С. 90).

Міфологізація свідомості тримається на поширенні сталих міфологем, таких, як, наприклад: Росія — країна могутня й велика, США — оплот демократії, політичний лідер — це мужній, розумний лідер і т. д. Вибудовуючи на міфологемах правдиві історії, автори їх маніпулюють свідомістю людей, оскільки міфологеми використовуються як аксіоми, без доведення, без корекції на умови, що об’єктивно можуть “похитнути” ту чи іншу міфологему.

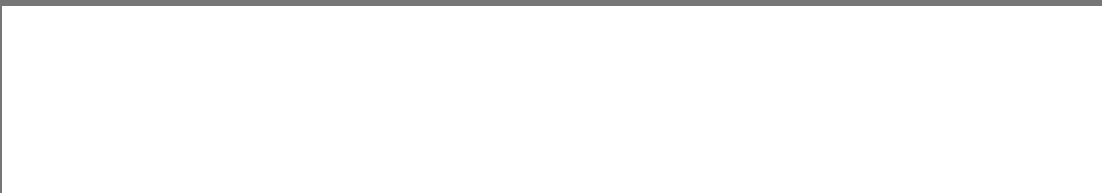
Масовокомунікаційний міф є найвагомим ефектом масового спілкування, який відображає його суть, смисл, цілі й мотивацію професійних комунікантів, пов’язану з необхідністю чинити вплив на людину та маси.

Боротьба з масовокомунікаційними впливами!

1. Побороти масові впливи раз і назавжди неможливо.
2. Можна зменшувати масовий вплив на людину через увиразнення її індивідуальних особливостей, вироблення “імунітету” проти масифікації, для чого потрібно підвищувати культуру людини, нести їй освіту, розвивати здатність швидко аналізувати почуте, критично мислити.
3. Не потрібно сліпо вірити комунікантам, необхідно мати свою точку зору і пропускати через неї, як через фільтр, чужу інформацію.
4. Боротися з масовими впливами в суспільстві можна тільки через медіаосвіту (медіапросвіту) громадян, починаючи зі шкільної лави. Медіаосвіта неможлива у тоталітарних країнах. Вона неможлива за низької фахової культури професійних комунікантів.
5. Боротьба з масовими впливами є вічною.

Частина 3

ДОСЛІДЖЕННЯ МАСОВОЇ КОМУНІКАЦІЇ



Розділ 7. Історія науки про масову комунікацію

7.1. Становлення науки про масову комунікацію.

Історії науки про масову комунікацію вже присвячено кілька розвідок українських вчених:

Зернецька О. В. Глобальний розвиток систем масової комунікації і міжнародні відносини.— К.: Освіта, 1999;

Квіт С. Масові комунікації.— К.: Вид. Дім “Києво-Могилянська академія”, 2008.

Зважаючи на той факт, що наука ця має американське коріння, українські дослідники для написання історії вивчення масової комунікації використовують дослідження переважно зарубіжних колег. Так, С. Квіт подає історію науки за логікою Дж. Брайанта і С. Томпсон і в переказі їхньої праці *Bryant J., Thompson S. Fundamentals of Media Effects.*— Boston, 2002.

Наш розділ представлено як узагальнення описів історії науки про масову комунікацію, викладених О. Зернецькою, С. Квітом та Дж. Брайантом і С. Томпсон. При цьому періодизацію науки про масову комунікацію подаємо за О. В. Зернецькою. Роботу американських учених використовуємо у російському перекладі, що вийшов у 2004 році: *Брайант, Дженнінгз, Томпсон, Сузан.* Основы воздействия СМИ.— М.: Издательский дом «Вильямс», 2004.

Вивчення масової комунікації так чи інакше передбачає вихід на поняття *масового і мас та медіавпливу і медіаефектів*. Самі дефініції масової комунікації незалежно від часу, коли вони були сформульовані, вже включають поняття засобів масової комунікації та поняття адресата у різних його масовидних формах. І взагалі, явище масової комунікації оцінюється як таке, що виникло тільки завдяки появі ЗМК. Це якоюсь мірою є перебільшенням, оскільки до появи ЗМК існували нехай не такі потужні, але все одно форми передачі інформації на більшій за міжособистісне спілкування відстані для великої кількості людей, що організовувало їх у маси. Прикладом може бути хоч би швидкий спосіб передачі інформації про наближення ворога через запалювання стогів у козацьку добу: ті, хто на відстані бачили вогонь, знали, що наближаються татари, гуртувалися на оборону — і самі запалювали стіг, попереджаючи інших про наближення ворога. Але безперечно, з появою мас-медіа розвиток масового спілкування набув іншого технологічного змісту, що дало поштовх і для зміни природи масової комунікації як процесу поширення інформації, повідомлень за допомогою технічних засобів (преса, радіо, телебачення, кіно, звукозапис, відеозапис, а також нових медіа — комп’ютерних мультимедіа).

У визначеннях радянського періоду обов'язковою була вказівка на адресата масового спілкування з точки зору ідеологічної інтерпретації. Так, “Философский словарь” передбачає, що “...масова комунікація — процес поширення інформації... за допомогою технічних засобів (преса, радіо, кінематограф, телебачення) на **кількісно більші, розпорошені аудиторії**... Метою діяльності більшості західних соціологів і соціальних психологів є перш за все вивчення впливу ЗМК на аудиторію, визначення ступеня зміни переконань під впливом пропаганди. В умовах соціалістичного суспільства основним предметом вивчення є структура, спектр запитів, потреб аудиторії і ступінь їх реалізації, задоволення ЗМК (виділення наше.— В. Р.)” (Философский словарь / Под ред. И. Т. Фролова.— М.: Изд-во полит. л-ры, 1981.— С. 204).

Із завдань дослідників постає різниця між буржуазною і соціалістичною масовою комунікацією: буржуазна масова комунікація розглядається як механізм прямого впливу на аудиторію, майже маніпуляції нею; соціалістична — як процес опосередкованого впливу через потреби людські, де аудиторія є активним суб'єктом спілкування. Такий, суб'єктно-суб'єктний, підхід — демократичний і навіть сучасний з погляду початку ХХІ століття.

Системне вивчення масової комунікації, зокрема медіаефектів, розпочинається у ХХ ст., коли в найбільших університетах США запроваджувалися магістерські програми з вивчення масової комунікації.

7.1.1. Перший етап у розвитку науки про масову комунікацію.

Інтерес до масової аудиторії (мас, гетерогенної і часто великої кількості індивідуумів, людей тощо) виник із самого початку науки про масову комунікацію ще на першому етапі її існування (від початку ХХ ст. до кінця 30-х років). “...Бурхливий розвиток преси, що досягла масових тиражів, а також документального і художнього кінематографа, активне впровадження радіо в побут привернули до них увагу, породили переконання, що ці мас-медіа мають неабияку владу над масовими аудиторіями, впливають на суспільну думку, змінюють ставлення та поведінку, нав'язують політичні орієнтації” (Зернецька О. В. Глобальний розвиток систем масової комунікації і міжнародні відносини.— К.: Освіта, 1999.— С. 19).

Така увага до масової аудиторії була в соціологічно-психологічних працях та базувалася на емпіриці, особливо на успішних результатах пропагандистського впливу мас-медіа під час першої світової війни.

7.1.2. Другий етап у розвитку науки про масову комунікацію.

Другий етап у розвитку науки про масову комунікацію (40-ві — початок 60-х років) посилює зацікавлення учених масами як об'єктом впливу і разом із тим змінює уявлення про маси як пасивну аудиторію на маси — активну

аудиторію, від якої залежить ефект впливу ЗМК на людей. Країною розквіту теорії масової комунікації стали США, повсюди відкривалися школи журналізму, або як їх найчастіше називають — школи, факультети масової комунікації, де обов'язковим є вивчення масового спілкування. У 40-ві — на початку 50-х років праці П. Ф. Лазарсфельда, Г. Года та ін. були присвячені ефектам та ефективності масової комунікації під час президентських кампаній, підготовки військових у збройних силах США. *“Значний вплив,— вважає О. В. Зернецька,— не тільки на американських, а й на європейських дослідників масовокомунікаційних процесів справили концепції Г. Д. Ласвелла, який у своїх працях “Комунікаційні дослідження в політиці” (1942) та “Структура і функції комунікації” (1948) так висловив формулу дослідження феномену: ХТО говорить — ЩО сповіщає — яким КАНАЛОМ — КОМУ — з яким ЕФЕКТОМ... У ході розвитку досліджень масової комунікації складники формули Г. Д. Ласвелла були розподілені на дискретні частини окремих дисциплін: контрольний аналіз (хто), контент-аналіз (що), аналіз аудиторії (кому) і ефект-аналіз (ефект, справлений на аудиторію)”* (Там само.— С. 21—22).

На початку 50-х років увага “комунікаційної еліти” США, що працювала у найпотужніших університетських центрах масової комунікації, була прикута до впливу мас-медіа на зарубіжну аудиторію під час “холодної війни”, а пізніше — впливу американських ЗМК на країни третього світу. Подібні дослідницькі програми визначаються, контролюються і фінансуються урядом, окремими інститутами державної влади і низкою фондів. Масовокомунікаційні дослідження в США розглядалися як знаряддя для **соціального менеджменту та як зброя в соціальному конфлікті**. Комунікаційна еліта, яка складалася з провідних у галузі масової комунікації американських та європейських учених, що емігрували до США під час Другої світової війни, писала підручники, мала привілей контактувати з урядом, входила в редакційні ради провідних журналів, ставала деканами та почесними професорами більшості впливових шкіл комунікації та журналізму в США (Там само.— С. 22—23).

Основою теоретичного підходу до масової комунікації в цей час було уявлення про медіаефекти, які демонструвала масова аудиторія в результаті медіа-впливу. В основному це уявлення трималося на інтересі до аудиторії та ступені її задоволення від ЗМК, оскільки вважалося, що самі по собі ЗМК неефективно впливають на масу і виконують не стільки роль мовця, як дійової особи всередині організованого кимось (більш соціально важливим суб'єктом) комунікаційного процесу. Якщо на першому етапі формування теорії масової комунікації учених цікавило, як ЗМК маніпулюють аудиторією, то на другому етапі *“виявився інтерес до того, як сама аудиторія оцінює комунікацію”* (Там само.— С. 24), яких впливів вона зазнає попри свою активну

позицію щодо ЗМК та як ефективно зорганізувати масову комунікацію для отримання медіаефектів. Дослідники активно працювали над низкою питань щодо впливовості дій масової комунікації.

7.1.3. Третій етап у розвитку науки про масову комунікацію.

Третій етап у розвитку теорії масової комунікації (друга половина 60-х — кінець 70-х років, період могутнього розвитку телебачення) позначився активною організацією досліджень, присвячених впливам телебачення на масову аудиторію, *“його ролі у визначенні соціальної реальності та формуванні соціальних норм. Визначними на цей час були праці англійського вченого Дж. Д. Голлорана... присвячені впливу телебачення на зростання жорсткості та злочинності (зокрема підліткової); а також видані в співавторстві і за його редакцією дослідження, присвячені ефектам на аудиторію, що справляв на неї показ демонстрацій... Зростав інтерес до студій ефектів телебачення як могутнього чинника під час кампаній — політичних... і рекламних... Суттєвого поширення набули соціо-психологічні студії, присвячені експозиції поведінки членів аудиторії, що вибірково сприймають інформацію”* (Там само.— С. 24—25).

Розуміючи залежність медіавпливу та медіаефектів, які справляють ЗМК на масову аудиторію, від її потреб, бажань, позицій, стану, дослідники масової комунікації все більше почали зорієнтовувати свої дослідження, особливо у сфері політичної комунікації, на вивчення ефектів впливу політичних повідомлень на аудиторію залежно від її потреб та бажань. Цей підхід особливо плідно розвивався в рамках теорії використань та задоволень, або використань та винагород, яка активно розвивалася в 70-х роках на основі теорії прямого впливу. Як відомо, прибічники теорії використань та винагород стверджували, що *“люди активно використовують мас-медіа для задоволення певних людських потреб... не досить просто визнати межі впливу мас-медіа, щоб наблизитися до реальності, слід враховувати такий активний чинник, як поведінка аудиторії. Замість запитувати, що робить мас-медіа з людьми, прихильники теорії використань та задоволень поставили питання навпаки: “Що роблять люди з мас-медіа?””* (Лалл Джеймс. Мас-медіа, комунікація, культура. Глобальний підхід.— К.: Вид-во “К.І.С”, 2002.— С. 94). Питання вирішувалося просто: для впливу на маси треба враховувати побажання аудиторії, її потреби, тобто іти від людей, тоді люди віритимуть мас-медіа, оскільки їхні сподівання будуть співзвучними пропозиціям ЗМІ. Таким чином, у цей час було сформоване **поняття про масову аудиторію ЗМІ як активну масу, від якої залежать медіаефекти.**

Ці два десятиліття розвитку науки про масову комунікацію були позначені не стільки аналізом того, чим є масова аудиторія чи маси, як вивченням тих впливів, особливо політичних, які чинять ЗМК на людей, з корекцією на

те, що маса — це не пасивний, а активний суб'єкт масовокомунікаційної реальності. Ці впливи на маси аналізуються в контексті того, що:

— культура, яка виходить за межі капіталістичної етики, фактично “була на службі” у неї і підкорена ЗМІ (франкфуртська школа теорії масової комунікації);

— так звана деполітизована масова культура, ніби незалежна від влади та ЗМК (міф буржуазної дійсності, розвінчаний французьким філософом структуралістом Р. Бартом) перебуває на службі у політичної влади та влади ЗМІ (дослідження Р. Барта, одного із засновників Центру з вивчення масових комунікацій у Франції, з його класичною фразою: “кожна деполітизація світу здійснюється в політичних цілях”);

— ЗМІ відіграють неабияку роль у виробленні та конституалізації пріоритетів соціального життя в рамках дихотомії “запити аудиторії” — “сили контролю над інформацією, яку вона одержує”, коли подання інформації у ЗМІ узгоджуються зі шкалою цінностей, яка визначається не медіа-організаціями, а самою політичною системою суспільства (дослідження з погляду так званого “визначеного порядку денного” (agenda setting), тобто того порядку, який визначено політичною системою суспільства).

У цей період зростають громадські рухи, виникають неурядові організації за “екологію ефіру” та “екологію культури”, метою яких є очищення ефіру від програм низького культурного змісту та антигуманної спрямованості, підняття морального рівня. У Великобританії такою організацією є “Національна асоціація глядачів і слухачів”, що займається аналізом становища у вітчизняних ЗМІ (Там само.— С. 26—31).

7.1.4. Четвертий етап у розвитку науки про масову комунікацію.

Четвертий етап розвитку теорії масової комунікації (з 80-х років до кінця ХХ століття) позначений зростанням кількості робіт, присвячених вивченню аудиторії ЗМК, її соціальної структури. *“У 80-ті роки всепоглинаючу увагу у світі теоретиків мас-медіа отримали такі визначення, як “масова культура”, “мас-медіа та суспільство”, “розвиток і суспільство”, “комунікація і культурне домінування”, “культурна залежність” і “культурний плюралізм”* (Там само.— С. 33).

7.2. Вплив наукових шкіл та вчень на розвиток науки про масову комунікацію.

Наука про масову комунікацію отримувала свій розвиток у лоні соціологічних, філософських, психологічних та інших шкіл та під впливом поширених вчень, що були популярними і мали великий вплив на різні дослідження. Опис наукових шкіл та вчень здійснено тут за підручником С. Квіта “Масові комунікації” (К.: Вид. Дім “Києво-Могилянська академія”, 2008).

7.2.1. Чиказька школа.

Ця школа заснована Дж. Дьюї під час викладання в Чиказькому університеті (1894—1904). Для представників школи (Дж. Тафтс, Е. Еймс, Е. Мур та ін.) був властивий *прагматизм* як науковий погляд на життя. Істинним і вартим уваги вважалося тільки те, що давало практичний результат і було корисним для людей.

Інша риса людськості *гуманізм* вважалася основоположною для діяльності людини і спільнот.

Медіадослідження, що проводилися представниками цієї школи, зосереджувалися на означених рисах та особливостях.

7.2.2. Віденський гурток.

Розпочав свою роботу 1922 року під керівництвом М. Шліка. До групи цього вченого входили Г. Бергман, Ф. Франк, Ф. Вайсман, В. Крафт та інші. Вчені зосереджувалися на логічному аналізі наукового знання. Вони вважали єдиною можливим лише наукове знання, що виникало емпірично й логічно. Віденський гурток розпався після окупації Австрії нацистами у 1938 році. Логічний позитивізм як філософський напрям першої половини ХХ століття визначав і тогочасні медіадослідження.

7.2.3. Франкфуртська школа.

Була заснована неомарксистом Ф. Вейлом в Інституті соціальних досліджень Франкфуртського університету в 1923 році. Представники школи Ф. Поллок, К. Грюнберг, Е. Фромм, К. Ландавер, Ю. Габермас запровадили поняття соціальної філософії, розвинули метод аналізу, названий критичною теорією, в рамках якої розкриваються приховані владні стосунки всередині культурного феномена.

З приходом Гітлера представники школи працювали в Женеві, Лондоні, Парижі, США і повернулися до Німеччини в 1950 році.

7.2.4. Бірмінгемська школа (Британські культурні студії).

Представниками школи, заснованої на базі Центру сучасних культурних студій при Бірмінгемському університеті у 1963—1964 роках, були Р. Гогарт та С. Голл (засновники), Р. Вільямс, А. Макробін. Вчені особливо цікавилися масмедійною тематикою, розробляли концепт медіаімперіалізму. Вони ставилися до аудиторії як до форми опозиції панівній ідеології. Теоретичною основою досліджень для представників цієї школи були марксизм і політекономія, постструктуралізм, критична теорія і фемінізм.

7.2.5. Марксизм.

Це вчення спирається на історичний матеріалізм та політекономію. Історія тлумачиться як історія класової боротьби; з розвитком нових форм виробництва виникають прогресивні класи, які перемагають панівний клас у революційній боротьбі. К. Маркс запропонував політичну доктрину комунізму, за якої держава є власником продуктів виробництва, а класовий розподіл усувається, всі живуть за потребами. Марксизм ліг в основу багатьох теорій масової комунікації.

7.2.6. Психологізм.

Цей термін було вжито вперше у 1902 році З. Фрейдом. Несвідоме виступає як прихована сфера первинних інстинктів, у першу чергу сексуального. Первинні інстинкти призводять до накопичення енергії в людині, а невитрачена енергія, надлишкова впливає і на психіку людини. Проте витрачання енергії може спрямовуватися у духовну й творчу сферу й проектуватися на людську активність — заняття філософією, політикою, творчістю тощо, у тому числі енергія від первинних інстинктів може відбиватися й на характері спілкування.

7.2.7. Біхевіоризм.

Вчення, в основі якого покладено методологію наукового об'єктивізму на протиположний інтерпретативному напрямку, представлено психологізмом. Тільки поведінка може досліджуватися об'єктивно, вважають захисники біхевіоризму, розумові ж процеси не підлягають дослідженню, бо недоступні для об'єктивних методів. Тому під час досліджень не беруться до уваги мотивації поведінки, вона розглядається як реакція на стимул. Комунікативна поведінка в рамках теорії біхевіоризму досліджується саме в системі “стимул — мовна реакція”.

7.2.8. Функціоналізм.

Функціоналізм спрямовує зусилля дослідників на вивчення структурних зв'язків між фактами соціального життя, соціальними структурами, культурними нормами і цінностями та особою. Це вчення було поширено в Британії на початку ХХ ст. У 50—60-х роках став основним напрямом в американській теорії. Ідеї структурного функціоналізму активно використовувалися і в дослідженнях масової комунікації, зокрема Р. Мертоном та П. Лазарсфельдом. Вони досліджували функціонування медіа в системі соціальних структур.

7.3. Новітній, вітчизняний етап науки про масову комунікацію.

7.3.1. Становлення вітчизняної наукової школи масової комунікації.

З розпадом Радянського Союзу в Україні почала формуватися наукова масовокомунікологічна школа. Проте не можна сказати, що 90-ті роки в історії української науки є тим часом, коли ця школа була сформована попри те, що з'явилося ряд публікацій, присвячених масовому спілкуванню:

Москаленко А. З., Губерський Л. В., Іванов В. Ф., Вергун В. А. Масова комунікація: Підручник. – К.: Либідь, 1997;

Зернецька О. В. Глобальний розвиток систем масової комунікації і міжнародні відносини.— К.: Освіта, 1999;

Іванов В. Ф. Соціологія масової комунікації. – К.: ЦВП, 1999 та інші.

Наукові праці того періоду стали підґрунтям для становлення української наукової школи масової комунікації.

Формування будь-якої наукової школи не відбувається раптово, цьому передує копітка робота багатьох учених; школа проходить підготовчий етап свого становлення, накопичення наукових знань, щоб перейти до розробки єдиної поняттєво-термінологічної системи, координації та планування наукових досліджень, видання монографічних робіт, наукових журналів, бюлетенів, які репрезентували б наукову школу.

Підготовчий етап завжди характеризується певною стихійністю в плануванні наукових досліджень, формуванні поняттєвої системи, різотлумаченням наукових фактів, боротьбою наукових поглядів учених у межах єдиного суспільно-наукового простору.

Початок літочислення вітчизняної наукової школи масової комунікації слід пов'язувати з організаційними моментами, зокрема зі створенням науково-освітніх осередків з масового спілкування в університетах країни.

У 2000 році вперше в історії української освіти розпочато професором В. В. Різуном викладання курсу “Теорія масової комунікації” в Інституті журналістики Київського національного університету імені Тараса Шевченка. Цю дисципліну було включено до навчальних планів для підготовки журналістів, видавців та редакторів, а згодом і рекламистів та фахівців зі зв'язків із громадськістю. Через Наукову методичну комісію з журналістики при МОН України навчальні плани активно поширюються по університетах країни і “Теорію масової комунікації” починають викладати майже в усіх навчальних закладах, де готують журналістів.

Крім того, в 2000 році Вчена рада Київського національного університету імені Тараса Шевченка затверджує **наукову школу з журналістикознавства та теорії масової комунікації** під керівництвом професора В. В. Різуна.

У 2002 році в Інституті журналістики відкривається перша в Україні кафедра теорії масової комунікації (нині кафедра соціальних комунікацій), яку заснував й очолив професор В. В. Різун, а в 2006 році в системі академічної

науки засновується в Інституті соціальної і політичної психології АПН України лабораторія психології масової комунікації та медіаосвіти, керівник — старший науковий співробітник Л. А. Найдьонова.

На кафедрі теорії масової комунікації в рамках наукової школи з журналістикознавства та теорії масової комунікації розгортається системна робота на створення наукової школи: укладається бібліографічний покажчик із питань масового спілкування (видруковано в 2005 році, випуск 6 “Актуальних питань масової комунікації”: “Матеріали до бібліографічного покажчика з питань масової комунікації, укладеного кафедрою теорії масової комунікації Інституту журналістики”, с. 34—39), опрацьовується наукова література, готується монографічне дослідження з історії науки про масове спілкування, починається робота над унормуванням термінологічно-поняттєвої системи.

Знаменним для розвитку досліджень у сфері масового спілкування і формування наукової школи став рік 2006. Ідея вивчення масової комунікації й підготовки відповідних фахівців була визнана державою через включення масового спілкування у галузь соціальних комунікацій. Постановою Кабінету Міністрів України від 13 грудня 2006 року за № 1718 "Про доповнення переліку галузей науки, з яких може бути присуджений науковий ступінь" і наказом Вищої атестаційної комісії України від 14 грудня 2007 року за № 67 “Про внесення змін і доповнень до Переліку спеціальностей, за якими проводяться захисти дисертацій на здобуття наукових ступенів кандидата наук і доктора наук, присудження наукових ступенів і присвоєння вчених звань” держава фактично визнала галузь суспільного спілкування, в тому числі й масового, як окремий науковий напрям. До цього напряму, який отримав шифр 27 “соціальні комунікації”, ввійшли спеціальності:

- 27.00.01 – теорія та історія соціальних комунікацій;
- 27.00.02 – документознавство, архівознавство;
- 27.00.03 – книгознавство, бібліотекознавство, бібліографознавство;
- 27.00.04 – теорія та історія журналістики;
- 27.00.05 – теорія та історія видавничої справи та редагування;
- 27.00.06 – прикладні соціально-комунікаційні технології;
- 27.00.07 – соціальна інформатика.

Вища атестаційна комісія України у 2008 році створює під керівництвом професора **В. В. Різуна** експертну раду з соціальних комунікацій, куди ввійшли:

Владимиров В. М., заступник голови, професор кафедри журналістики Національного авіаційного університету, доктор філологічних наук;

Скотникова Т. В., вчений секретар, старший науковий співробітник інституту журналістики Київського національного університету імені Тараса Шевченка, кандидат технічних наук;

Бєбик В. М., проректор з інформаційно-аналітичної роботи Університету “Україна”, професор, доктор політичних наук, кандидат психологічних наук;

Зелінська Н. В., завідувач кафедри видавничої справи і редагування Української академії друкарства (Львів), професор, доктор філологічних наук;

Льганаєва В. О., завідувач кафедри бібліотекознавства та соціальних комунікацій Харківської державної академії культури, професор, доктор історичних наук;

Квіт С. М., президент Національного університету “Києво-Могилянська академія”, професор, доктор філологічних наук;

Михайлин І. Л., завідувач кафедри журналістики Харківського національного університету імені В. Н. Каразіна, професор, доктор філологічних наук;

Потятиник Б. В., професор кафедри радіомовлення і телебачення факультету журналістики Львівського національного університету імені І. Франка, доктор філологічних наук;

Романюк М. М., директор Львівської наукової бібліотеки імені Василя Стефаника НАН України, професор, доктор історичних наук;

Сєражим К. С., професор кафедри видавничої справи та редагування інституту журналістики Київського національного університету імені Тараса Шевченка, доктор філологічних наук;

Холод О. М., професор кафедри соціальних теорій Криворізького навчального центру Одеської національної юридичної академії, доктор філологічних наук;

Черняков Б. І., завідувач кафедри журналістики Маріупольського державного гуманітарного університету, професор, доктор філологічних наук;

Чукот С. А., професор кафедри інформаційної політики Національної академії державного управління при Президентові України, доктор наук з державного управління.

Ця експертна рада покликана проводити експертизу наукових досліджень для присвоєння наукових ступенів кандидата й доктора з соціальних комунікацій. Ставиться питання про координацію наукових досліджень у цій галузі в Україні; члени експертної ради домовляються про підготовку першої вітчизняної монографії, присвяченої означеній проблематиці.

7.3.2. Розвиток науки про масову комунікацію в Інституті журналістики Київського національного університету імені Тараса Шевченка.

Кінець ХХ і початок ХХІ століть ознаменувався розквітом науки про масову комунікацію. Не можна сказати, що до цього періоду вітчизняні дослідники ігнорували явище масового спілкування, але ми не можемо не помітити злету вітчизняної думки у цій галузі на межі століть.

На початку ХХІ століття, у 2002 році, як зазначалося вище, створюється перша в Україні кафедра теорії масової комунікації в Інституті журналістики КНУ імені Тараса Шевченка, розпочинається викладання спеціальних дисциплін: “Теорія масової комунікації”, “Масова інформація”, “Комунікаційні технології”, “Основи професійної комунікації” тощо.

На цей період уже було видано кілька помітних наукових праць, зокрема з теорії комунікації, проте українська наука не може засвідчити наявності монографічного видання, яке всеохопно репрезентувало би вітчизняну наукову думку в галузі власне масового комунікування.

В Інституті журналістики розгортаються пошуки дисертантів у вивченні масовокомунікаційних явищ, проводяться конференції, семінари, але, як і годиться, вітчизняна наука про масове спілкування стикається з рядом проблем, вирішення яких просто неможливе на ранній стадії її розвитку і неминуче веде до інтеграції наукових зусиль, створення відповідних наукових центрів, пошуку методології та теоретичної бази, фінансово-організаційного забезпечення.

Просте перейменування ЗМІ на ЗМК, журналіста на професійного чи професійного комуніканта ще не вирішує питання нової науки. Якщо з *теорією комунікації* справи ще більш-менш, то з теорією власне *МАСОВОЇ комунікації* справи кепські. Ця теорія ніяк не може чітко виокремитися із загальної теорії спілкування; науковці жонглюють термінами, вдаючись до еkleктики знань не тільки зі сфери загального, міжособистісного і масового спілкування, а й зі сфери інших наук.

Центральними фігурантами теорії масової комунікації, вважають в Інституті журналістики, були і залишаються **маси** та здебільшого **комуніканти-професіонали** (а ними можуть бути і журналісти) як соціальні суб’єкти, що професійно впливають на суспільну поведінку та діяльність. Журналістика, що зароджувалася в лоні масового спілкування і чинить на нього величезний вплив, є найбільш яскравою представницею масової комунікації. Проте, обтяжена ідеями демократичного суспільства, журналістика скромно обходить питання формування мас, акцентуючи в той же час увагу на особистості, громадяниніві, їхніх правах та свободах як найбільших цінностях демократичного громадянського суспільства. Однак для науки про масову комунікацію має залишатися очевидним таке: незалежно від того, який соціальний суб’єкт виступає у ролі комуніканта-професіонала — журналіст, пропагандист, агітатор, піарник, лектор, священник, — середовище масової комунікації тисне на комуніканта і змушує його грати за правилами цього середовища. Порушення цих правил веде до зміни виду спілкування або до виходу за його межі. Журналістика, якщо вона хоче працювати не з масою, а з самоодатньою особистістю, та ще й допомагати їй у боротьбі з масифікацією власного я, повинна усвідомлювати, що вона виходить за рамки масовокомуні-

каційних процесів і виступає у тій миті не засобом масової комунікації, а іншим засобом, яким саме — залежить від цілей та смислів її діяльності. Через те варто стверджувати, що ЗМК і журналістський колектив — речі не обов'язково тотожні; що під ЗМК не варто розуміти винятково журналістські колективи, а під комунікантом-професіоналом — не лише журналіста. Тут маємо родо-видові відношення між названими суб'єктами. Наскільки ефективно і як довго журналістика, як соціальний інститут, може існувати поза середовищем масового спілкування — це питання, на яке має відповісти теорія журналістики. Теорія масової комунікації завжди буде розглядати журналістику лише в тій частині, в якій вона є саме фігурантом масовокомунікаційних процесів. І її масовокомунікаційна роль — це природна для неї роль, хоч це не виключає свідомий вихід журналістики за межі тієї ролі.

Однак повернімося до масової комунікації і до науки про неї. Вітчизняна наука про це явище має однозначно й історично обґрунтовано відповісти на запитання, хто такі маси і яке вони мають відношення до масового спілкування. Безперечно, маси не є продуктом тільки масового спілкування, але те, що вони є його продуктом, — річ очевидна. Масове спілкування може породжувати тільки масові явища, а до них належать і маси як плід здебільшого масовокомунікаційних прагнень і старань комунікантів-професіоналів. Таким чином, маси і комуніканти повинні розглядатися в теорії масової комунікації власне в аспекті вивчення масового спілкування як системні явища, а не самі по собі.

Процеси масотворення лежать у площині визначення ефективності діяльності ЗМК та конкретних ефектів, яких досягають комуніканти. Ефекти ж досягаються за допомогою спеціально розроблених комунікаційних технологій, центральним поняттям яких є **поняття впливу**.

Комунікаційні технології повинні забезпечувати вплив на масу, людину як потенційного учасника маси, масову свідомість, громадську або суспільну думку. Характер впливу, його зміст, цілі та смисли можуть бути різними, що залежить від багатьох чинників, зокрема соціальнопсихологічних, політичних, ідеологічних та інших установок комуніканта.

Масове спілкування і вплив — речі нерозривні, вони не залежать від наукової кон'юнктури. Питання бути впливові чи ні під час масової комунікації — некоректне: відсутність впливу означає відсутність масового спілкування або його непродуктивність, неефективність, безрезультатність. Теорія масової комунікації повинна аргументовано раз і назавжди покінчити зі спекуляціями навколо питання впливу та впливофобією у науковому середовищі. Комунікаційний вплив є аксіоматичним для явища масового спілкування; не коректно навіть говорити про питому вагу впливу: він більшою мірою є константною величиною, ніж змінною, змінюється лише характер і зміст його та, можливо, форми вияву. Так, сильний вплив — оцінка не стільки кількіс-

на, як якісна: це вплив, який за виявом своїм є відкритим, поміченим, яскравим, неприхованим. Слабкість чи сила впливу регулюються не стосовно спілкування як процесу, а разом із цим процесом: сильний вплив — це добре організоване спілкування, слабкий вплив — це слабо організоване спілкування, тобто спілкування, яке майже не відбувається. Слабко впливати на людей означає не більше, ніж невміння добре говорити, аби забезпечувати порозуміння. Через те варто говорити про стовідсоткову кореляцію понять вплив та спілкування.

Університетська наукова школа теорії масової комунікації (наукова школа Інституту журналістики) виробила такі *зауваги до основних термінів (семантичне гніздо) та постулати курсу*.

1. Учасники спілкування називаються **комунікаторами**. Мовці або ті, хто ініціює спілкування, є **комунікантами**, за аналогією до слова “адресанти”. Учасники спілкування, на яких спрямовано комунікацію, називаються **комунікатами**, за аналогією до слова “адресати”.

2. Слова “комунікація” і “спілкування” є абсолютними синонімами.

3. **Інформаційний — інформативний**. Під **інформаційними** слід розуміти ті явища, процеси, функції, які пов’язані з інформацією та інформуванням (інформаційний підхід, тобто підхід до інформації та інформування з точки зору інформаційної діяльності; інформаційна система, тобто система, яка має відношення до інформації та процесу інформування). **Інформативний** означає такий, який несе інформацію або її забезпечує (інформативні засоби, тобто засоби, які інформують; інформативна система, тобто система, яка несе інформацію або її має чи нею забезпечує).

4. **Комунікаційний — комунікативний**. Під **комунікаційними** явищами, процесами, функціями слід розуміти такі, які стосуються комунікації, пов’язані з нею (комунікаційна система, тобто система, яка охоплює комунікацію, пов’язана з нею, її стосується; комунікаційний підхід — це підхід з точки зору комунікації або комунікаційної діяльності). **Комунікативний** означає такий, який забезпечує комунікацію, виконує функцію спілкування (комунікативна система, тобто система, яка здатна комунікувати; комунікативні засоби — це засоби, які забезпечують комунікацію, тобто самі комунікують).

5. Під **інформаційною інтенцією** слід розуміти посилену увагу до процесів виготовлення інформаційних продуктів чи проведення інформаційних акцій, а також постановку таких цілей і виконання таких завдань, які лежать насамперед у сфері інформаційного виробництва. При інформаційній інтенції послабленою є увага до спілкування в цілому і до отримувача інформації, аудиторії зокрема, хоч безперечно бажана реакція комуніката “закладається” в інформаційний продукт, її там передбачено, але вона має більшою мірою бажаний, прогнозований характер, ніж є реальним фактом спілкування.

6. Комунікаційна інтенція є природним для спілкування фактом цілепокладання, яке включає реакцію співбесідника (комуниката), а інформаційний продукт розглядається лише як засіб досягнення мети. Комунікаційна інтенція передбачає, що метою спілкування завжди буде певний результат впливу комуниканта на комуниката, а інформаційна інтенція розглядається як внутрішньокомунікаційний виробничий процес, підпорядкований акту спілкування.

7. Масове наслідування під час масової комунікації — особлива форма поведінки членів маси, пов'язана зі свідомим або несвідомим відтворенням тих дій, стилю, рис характеру, ідеалів, соціальних норм, ритуалів, звичаїв, правил поведінки і т. п., носіями яких є або члени маси, або її творці чи лідери. Наслідування належить до основних механізмів психології мас.

8. Масовокомунікаційне зараження (масовокомунікаційне запалення) під час масової комунікації — передача емоційно-збудливих станів від комуниканта до членів маси, яка відбувається на психофізіологічному рівні контактів поза поняттєвим впливом або паралельно з ним. Члени маси теж можуть запалювати одне одного.

Зараження має характер неусвідомлюваної, автоматичної імітації, а також може наростати в результаті взаємної емоційної індукції (розпалювання одне одного). Зараження розглядається і як процес впливу, і як його результат. Через те воно може бути подібним і до навіювання, маніпуляції, і до наслідування, але ототожнювати їх ні в якому разі не можна. Зараження належить до основних механізмів психології мас.

9. Масовокомунікаційне навіювання (масова сугестія, вербальна, зображальна, жестово-рухова) — психічний вплив комуниканта на членів маси у вигляді прохання, наказу, переконування, демонстрування тощо, метою якого є поширення масових настроїв, формування громадської думки, її корекція серед членів маси. Масове навіювання також пов'язане з актуалізацією, передачею чи зміною установок, ціннісних орієнтацій, соціальних норм у членів маси. Ефективність навіювання визначається ступенем або несвідомого наслідування, або рефлексії й саморегуляції членів маси на основі свідомого наслідування керівника маси чи одне одного в масі.

Велике значення для ефективного масового навіювання має масове зараження, яке передуює навіюванню або відбувається паралельно з ним.

10. Масовокомунікаційна маніпуляція — прихований вербальний, зображальний, жестово-руховий вплив на членів маси, метою якого є поширення масових настроїв, формування громадської думки, її корекція серед членів маси. Масова маніпуляція також пов'язана з прихованою для членів маси актуалізацією чи зміною їхніх установок, ціннісних орієнтацій або вчинків. Ефективність маніпуляції визначається ступенем або несвідомого наслідування, або рефлексії й саморегуляції членів маси на основі оманливих уяв-

лень про причини й наслідки того, що відбувається. Велике значення для ефективної масової маніпуляції має масове зараження, яке передує маніпуляції або відбувається паралельно з нею.

11. **Масова рефлексія** в умовах масового спілкування — неадекватна задуму комуніканта поведінка маси, яка є результатом самоаналізу, що здійснили індивіди всупереч масифікації і масовій свідомості. Рефлексія сприяє розпаду маси і виходу індивідів з маси. Завданням масифікаторів є гальмування рефлексії у людини.

12. **Масовокомунікаційна регуляція** — комунікаційний вплив на людей з метою їх масифікації та регулювання їхньої поведінки. Регуляція здійснюється шляхом навіювання, маніпуляції, зараження. Оскільки масова комунікація є формою насамперед соціального регулювання, пов'язаного з дією на особливий соціальний суб'єкт суспільної поведінки — маси, через те масовокомунікаційне регулювання слід розглядати як форму особливої дії, спрямованої професійним комунікантом “на народ”.

13. **Масова саморегуляція** в умовах масового спілкування — неадекватна задуму комуніканта поведінка маси, яка є результатом самокерування, що здійснили індивіди всупереч масифікації і масовій свідомості на основі сприймання й усвідомлення актів своєї поведінки та власних психічних процесів. Саморегуляція сприяє розпаду маси і виходу індивідів з маси. Але саморегуляція в масі може бути і результатом самозараження (зараження одне одного в масі) та самонавіювання (навіювання, яке здійснюють члени маси по відношенню одне до одного в стихійних, неорганізованих масах) та наслідування одне одного. Така саморегуляція властива для неорганізованих, стихійних мас.

Завданням масифікаторів є гальмування саморегуляції у людини.

14. **Масова комунікація** є різновидом соціальної комунікації, її об'єктом є не організовані, структуровані, діяльні спільноти, а маси — такий суб'єкт соціальної поведінки, який, як спільнота, є неорганізованим або малоорганізованим, неструктурованим, аморфним утворенням, поведінка якого існує у формі стихійної або керованої лідерами, вожаками активності.

Серед основних постулатів наукової школи теорії масової комунікації в Інституті журналістики стали:

1. *Масова комунікація належить не тільки журналістам. У масовій комунікації задіяні різні фахівці: агітатори, пропагандисти, піарники, рекламисти, проповідники та ін., але журналісти є основними фігурантами цього середовища.*

2. *Масова комунікація — це дія, в якій беруть участь два учасники. Один із них — той, хто ініціює спілкування, — має перевагу над іншим учасником. У свою чергу для кожного з учасників масова комунікація є середовищем. Вона є поведінковим або діяльнісним середовищем для та-*

ких професіоналів, як агітатори, пропагандисти, піарники, рекламисти, проповідники, журналісти, середовищем, що має свої закони, правила, принципи. Виконуючи роботу, пов'язану з володінням словом, пензлем, жестом, рухом, голосом і т. д., професійні виконавці включаються у комунікаційні відносини з іншими людьми, у відносини, які передбачені ситуацією спілкування і в основі яких лежать єдині принципи, правила “гри”, що властиві цьому середовищу. Мова йде про опис спільного для різних “фахівців слова” середовища професійної діяльності, що має свої закони, правила, принципи і називається середовищем масового спілкування.

3. *Середовище зобов'язує, але дає і право вибору.* Ніхто не забороняє фахівцеві дотримуватися чи не дотримуватися певних правил поведінки у цьому середовищі або й навіть намагатися змінювати їх, але кожен із фахівців зобов'язаний знати і розуміти закони середовища.

4. *Можна керувати собою, але не можна вийти за межі свого “я”.* Журналісти, як і будь-хто, мають повне право позиціонувати себе в середовищі масової комунікації в ролі захисників прав кожного громадянина, служити високій ідеї піднесення свободи вибору, дій, думки, оголошувати “війну” процесам масифікації, сугестії, маніпуляції над людиною, її свідомістю, мисленням і поведінкою. Але всі фахівці масової комунікації повинні добре усвідомлювати, що людина,— як соціологізована біологічна істота, що є носієм програми суспільної поведінки, вираженої у вироблених людством знаках культури, яка має свою історію, сучасність і майбутнє,— ab ovo є істотою масовою та єдиним реальним носієм масової культури, поза якою, як суспільна істота, вона існувати не може.

5. *Поглянь на себе з точки зору масової комунікації.* Масова комунікація — не є єдиним середовищем для поведінки й діяльності людини. Таким середовищем є і сфера міжособистісного спілкування, сфера художньої творчості, наукової діяльності, сфера розвитку індивідуальних здібностей тощо. У цьому підручнику мова йде саме про масову комунікацію, її силу і здатність впливати на людину специфічним чином. Розглядаються ті особливі способи й форми впливу, що виражається у формуванні серед людей масових настроїв і масової свідомості. Аналізується роль професійних комунікантів саме з точки зору масовокомунікаційних процесів, а не якихось інших. Цей аналіз не варто розглядати як приниження чи паплюження суспільної ролі журналістів, редакторів, рекламистів та інших. Це лише масовокомунікаційний погляд на фахівця з точки зору його участі в процесах масифікації людини, процесах, змістом яких можуть бути як суспільно негативні, так і позитивні установки комунікантів.

6. *Маса — це ми.* Не слід розглядати масу як лише негативне утворення, сукупність малоосвічених, некультурних, зомбованих осіб. Не забувайте, що кожен із нас, незалежно від соціального статусу, виховання й інтелекту, обов'язково є учасником тих чи інших масовокомунікаційних процесів. Різновиди маси — публіки й натовпи — можуть складатися як із зеків, повій, п'яниць, так і з президентів, міністрів, професорів. Суть не в публіці чи натовпі, а в тих настроях і думках, якими вони керуються, і в тій ролі, яку вони виконують у процесі спілкування.

7. *Вірити в свою самодостатність і бути самодостатнім — це не те саме.* Необхідно розуміти, що всі масовокомунікаційні дії відбуваються або самі по собі, стихійно, за законами психології людської, або організуються людьми професійно за певними технологіями індустрії масового впливу. Позиціонування інститутів, що активно використовують технології масового впливу, зокрема медійні, нібито винятково для розвитку особистості, є виявом професійного невігластва або цинізму. Коректним буде уявлення про фахівців масової комунікації як людей, що здатні або нездатні формувати масові настрої та суспільні думки відносно позитивного образу самодостатньої особистості — свободолюбивої, незалежної, розумної. Медіа можуть лише створювати суспільну думку, у лоні якої формуватимуться самодостатні особистості, але медіа — це не найкращий засіб для формування їх. Суспільна думка про те, що кожна людина є самодостатньою особистістю, володіє правами й свободами, які й забезпечують їй ту самодостатність, — є тим позитивним тлом, на якому кожна людина хоче проявити себе саме в такій іпостасі.

8. *Не впливає тільки той, хто не хоче спілкуватися.* Психологічний вплив однієї людини на іншу, людини на групу людей і навпаки, як правило, здійснюється у двох формах — у формі *сугестії* (навіювання — прохання, наказ, переконування, пояснення, доведення, аргументація) та *маніпуляції* (прихований вплив). Ці форми або одну з них використовують у різних сферах суспільної діяльності, в основі якої лежить людська взаємодія: інформування, навчання, виховання, пропагування, агітація, піар тощо.

Навіювання (сугестія) відбувається за допомогою різних засобів і способів — від психологічного тиску на комуніката і задання йому схем, моделей поведінки до активізації мислительної діяльності комуніката з метою викликати у нього рефлексію, аби він міг самостійно приймати рішення.

Спілкування, зокрема масове, є тим природним середовищем для людини, групи людей, суспільства, в якому представники різних видів суспільної діяльності реалізують себе, досягають (або не досягають) своїх цілей, змістом яких є певні реакції учасників процесу спілкування.

Ефективність спілкування вимірюється отриманими ефектами — планованими чи непланованими результатами.

9. *Упливати на людину — це залучати її до світу свого “я”.* Вплив на людину через спілкування в нормі не може передбачатися суб’єктом як супротив співрозмовника або його непокора. Це означає, що суб’єкт спілкування вважає комунікацію успішною, коли її результатом є “психологічне підкорення” співрозмовника. А це в свою чергу означає, що суб’єкт впливу завжди буде використовувати сугестію (навіювання) і навіть маніпуляцію як методи, бо інших, окрім “агресивних” (психотропних, грубих фізичних), методів не існує. Якщо розглядати таку сферу діяльності, як навчання, розвиток індивідуальних рис та здібностей учня, формування у нього почуття самодостатності, свободолюбства, критичного ставлення до світу, то ці установки та ціннісні орієнтації формуються також під час спілкування і є результатом не тільки логічного аналізу, здійснюваного самим учнем, а й продуктом сугестії учителя.

10. *Твори себе сам.* Особистісне проявляється в людині на різних рівнях — від конформістського (згода всупереч власним переконанням) або колективістського ставлення (згода як продукт самоусвідомлення себе членом колективу, відповідальним за інших) аж до позицій індивідуалізму, негативізму, демонстративного самовираження, нарочито критичного ставлення до комуніканта. У будь-якому з цих випадків індивідуальне в особистості формується тільки за умови активної участі учня, співрозмовника в процесах виховання, навчання, інформування тощо, коли він виступає не в пасивній ролі об’єкта впливу, а є його активним учасником, суб’єктом. Тому професійні комуніканти не повинні приписувати собі ролі формувальників винятково самодостатніх особистостей. Розвиток індивідуального, особистісного залежить великою мірою від самого індивіда — його бажання, інтелекту, соціально-психологічного стану. Суспільство та його інститути лише створюють умови для розвитку особистості, “роблять” (навіюють) ідею самодостатньої особистості “робочою” ідеєю кожного. Ось саме цим і займаються професійні комуніканти як учасники масовокомунікаційних процесів. Саме наявністю чи відсутністю цієї ідеї в суспільній думці і відрізняється демократичне суспільство від авторитарного, деспотичного. Окрім того, ця ідея повинна бути “робочою” ідеєю для всіх соціальних інститутів, інакше суспільство матиме подвійну мораль: в теорії — всі за особистість, на практиці — придушення свободи слова і поведінки.

11. *Чим розумніша людина, тим вищий її поріг переходу до маси.* Кожна людина має свій поріг супротиву масифікації, яка здійснюється через сугестію і маніпуляцію. Здатність людини самостійно приймати рішен-

ня і мінімально при цьому залежати від сугестора чи маніпулятора прямо пропорційна її здатності думати, аналізувати та ставитися до професійних комунікантів лише як до джерела інформації, якому не слід сліпо довіряти.

12. Сліпа довіра — ворог особистості. Успіх масової комунікації тримається на довірі комунікатів до комунікантів. Право комунікантів — викликати до себе довіру. Право комунікатів — брати під сумнів почуте, побачене, прочитане. В усьому має бути міра як вищий суддя у справах людських. Людина повинна виховувати в собі критичне ставлення до всього, але не перетворюватися в критикана, циніка, Хому з невір'їв, бо не слід боятися наслідування, зараження, якщо щось відповідає вашій точці зору, вашим принципам і вашому сумлінню. Треба боятися зради самому собі та омани.

Вимальовується *концептуальна модель* масової комунікації, яка лежить в основі теорії масової комунікації, що належить науковій школі Інституту журналістики Київського національного університету імені Тараса Шевченка.

За ознаками концептуальна модель масової комунікації **включає спілкування як одновекторне, умовно-лінійне за природою своєю явище, а тим більше масове спілкування.**

Умовно-лінійна модель, що передбачає лінійність спілкування тільки за певних умов, зокрема таких, які передбачають повне врахування особливостей поведінки комуніката, лежить в основі теорії масової комунікації. Згідно з цією теорією масова комунікація є не стільки впливом на готові маси, скільки процесом *неминучої масифікації людини* (перетворення її у члена маси), коли вона вступає в контакт із медіа або професійними комунікантами, до яких у неї виникла довіра. Таким чином, ця теорія може мати назву *теорії неминучої масифікації*.

Розділ 8. Теорії масової комунікації

8.1. Зіставний аналіз теорій масової комунікації.

Теорією називається система наукових поглядів (припущень, пояснень, узагальнень, передбачень) на певне явище, система наукових понять, термінів, а також принципів та методів досліджень у рамках прийнятої системи наукового бачення. Зважаючи на те, що теорії формуються в різний час, різними людьми, під впливом різних обставин та умов, одне й те саме явище може бути представлене різними теоріями.

В основі будь-якої теорії має лежати *концептуальна модель*. Через те будь-яка модель явища може вирости до теорії. Це означає, що фактично кількість теорій безмежна, як безмежним є процес моделювання явищ.

Існує дуже багато теорій масової комунікації. Якщо зважити на той факт, що існує багато моделей масового спілкування, то можна припустити, що не всі ще теорії потрапили в науковий обіг як теорії, а залишаються на рівні концептуальних моделей.

Огляд існуючих у світовій науці теорій масової комунікації подаємо переважно за С. Квітом (Квіт С. Масові комунікації.— К.: Вид. Дім “Києво-Могилянська академія”, 2008) та за дослідженням Дж. Брайанта і С. Томпсон (Брайант, Дженнингз, Томпсон, Сузан. Основы воздействия СМИ.— М.: Издательский дом «Вильямс», 2004).

На думку одного з найбільших у світі дослідників масової комунікації Д. Макквейла, існує чотири види теорій масової комунікації:

соціологічні (пояснюють природу масового спілкування),

нормативні (вивчають можливі впливи медіа, як вони можуть діяти на суспільство залежно від виду політичної системи та державного управління),

прикладні (знання практиків, пропонуються настанови медіапрактикам),

теорії здорового глузду (системи знань людей про медіа, їхній досвід спілкування зі ЗМІ).

8.1.1. Основні теорії масової комунікації.

Теорія масового суспільства і сильних медіа. 30-ті роки ХХ ст. дали поштовх для розвитку масової культури, в лоні якої формувалися спільноти з ізольованих індивідів, що загубили традиційні культурні зв'язки між членами того соціуму, до якого вони належали. Масові спільноти зазнають маніпулятивних впливів, виникає культурна еліта, яка веде за собою маси. Роль медіа в масовому суспільстві визнається сильною, тобто вони ефективно

здійснюють той вплив, який планується. Така концептуальна модель теорії масового суспільства і сильних медіа.

Теорія двоступеневого впливу. Аналіз ефективності комунікаційних кампаній, що проводилися, зокрема, під час війни, змусили вчених у 1940—1950-х роках переглянути теорію сильних впливів медіа. Функціоналіст П. Лазарсфельд та його колеги зрозуміли, що міжособистісна комунікація поряд із впливом лідерів думок на громадську думку опосередковує зв'язок між масою та медіа.

Теорія дифузії інновацій. Згідно з цією теорією, в розробці якої брали участь Г. Тард, Е. Роджерс, А. Бандура, будь-яка інновація (нова ідея, технологія, нові знання, нова поведінка тощо) поширюється в суспільстві за певною моделлю, яка графічно являє собою S-подібну криву, пов'язану з поширенням інновації в часі: деякі люди беруть інновацію відразу, інших треба переконувати, що вимагає певного часу. Е. Роджерс описує концепцію S-подібної кривої Тарда таким чином: спочатку кілька індивідів бере нову ідею, потім інновація поширюється серед більшої кількості індивідів і насамкінець темп поширення спадає.

Впровадження інновації залежить від характеру самої інновації, людей, які її отримують. Процес дифузії інновації включає чотири етапи: *знання* (треба щось знати про нову річ), *переконання* (треба переконатися або переконати інших, що нова річ потрібна), *рішення* (прийняття остаточного рішення стосовно потрібності), *підтвердження правильності* (людина намагається відкинути всі сумніви, ще раз переконатися, що рішення прийнято правильно).

Процес дифузії, за А. Бандурою, визначається трьома подіями: (1) індивід дізнається про інновацію, (2) індивід приймає інновацію, (3) індивід взаємодіє з іншими індивідами в системі соціальних відносин, переконуючи їх або підтримуючи їхнє власне переконання щодо необхідності прийняття інновації.

Е. Роджерс визначив категорії людей в соціальній системі на основі їх здатності сприймати нове: *новатори* (ті, що відразу сприймають, як тільки почули, побачили чи прочитали); *ранні послідовники* (лідери думок, громадські активісти, ті, хто поширює інновацію); *рання більшість* (люди, які не хочуть відразу сприймати, обдумують, зважують, а потім приймають); *пізніша більшість* (люди, які скептично ставляться до нововведення, чекають, поки більшість прийме нове, і потім самі приймають його,— іноді під тиском соціуму); *відсталі* (ті члени спільноти, які в останню чергу приймають інновацію).

Дифузія інновацій тримається на міжособистісній комунікації, участі лідерів думок, а також масовому спілкуванні. Ця теорія вважається теорією масової комунікації через те, що у поширенні інновацій активно задіюються

медіа, а також тому, що кінцевим результатом дифузії є утворення масових спільнот. Якщо інновація приймається відразу — говорять про **вибух маси**. Та найбільша кількість людей, яка починає “масово” приймати новизну, називається **критичною масою**.

Теорія Г. Лассвелла. Американський політолог та дослідник пропаганди Гарольд Лассвелл запропонував лінійну модель спілкування, яка стала класичним зразком досліджень масової комунікації: *хто говорить — що сповіщає — яким каналом — кому — з яким ефектом*. У ході розвитку досліджень масової комунікації складники формули Г. Лассвелла були розподілені на дискретні частини окремих дисциплін: *контрольний аналіз* (хто), *контент-аналіз* (що), *аналіз аудиторії* (кому) і *ефект-аналіз* (ефект, справлений на аудиторію).

Теорія чотирьох функцій. Основним концептом цієї теорії є уявлення про чотири соціальні функції мас-медіа: спостереження за поточними подіями (виробництво новин), взаємозв’язок між членами суспільства, передавання соціальної спадщини, розвага.

Шість теорій преси (нормативні теорії преси). З появою науки про масову комунікацію почали формуватися *нормативні* теорії, тобто такі системи наукових поглядів, які відображали не стільки реальні процеси масового спілкування, як те, якими мали би бути ці процеси з точки зору ідеального уявлення про масове спілкування, керуючись певними критеріями, нормами функціонування суспільних систем у цілому. Ті нормативні теорії, які склалися, дуже тісно пов’язані з уявленнями про політичні системи та державне управління, а також уявленнями про використання медіа — з якою метою і з яким результатом.

Нормативні теорії масової комунікації відомі ще під назвою “нормативні теорії преси”, оскільки наукові уявлення про масову комунікацію формувалися переважно в лоні мас-медіа і, зокрема, пресової журналістики.

Зіставний аналіз нормативних теорій преси, а відтак і масової комунікації, вперше здійснили Ф. Зіберт, Т. Петерсон й У. Шрамм у 1956 році. Традиційно виділяють чотири нормативні теорії — *авторитарну, лібертаріанську, соціальної відповідальності та радянських медіа*. Фактично кожна з цих теорій визначає місце медіа в суспільстві.

Недоліком нормативних теорій масової комунікації є їхня концептуальна залежність від суспільно-політичного устрою держав, а також закономірне (оскільки ці теорії формувалися не сьогодні) неврахування розвитку медіаринку, медіатехнологій, посиленої суспільної ролі, зокрема, телебачення тощо. Так, з розпадом радянської системи теорія радянських медіа вже не є актуальною. Проте це не так трагічно, оскільки кожна з теорій відображає певний етап у розвитку соціуму, який реально був або ще й є чи потенційно

може бути. Це по-перше. По-друге, кожна нормативна теорія масової комунікації є фактом науки і підлягає аналізу.

У науці триває постійний аналіз нормативних теорій, їхньої життєздатності. На хвилі критики чотирьох класичних нормативних теорій Макквейл запропонував ще дві — *теорію медіарозвитку* і *теорію демократичної участі (партиципаторну теорію)*.

Авторитарна теорія. Ця теорія відображає такі соціально-політичні умови функціонування медіа, коли вони прямо залежні від влади, виступають її засобом впливу на суспільство, соціальні інститути.

Функціонування медіа в рамках авторитарної теорії можливе і в демократичних суспільствах, коли існує лояльне або й дружнє ставлення журналістів, зокрема, до влади. Тобто ця теорія характерна не тільки для монархічних, диктаторських, репресивних форм правління, а може функціонувати і в демократичних державах за певних умов, коли влада встановлює прихований прямий контроль над медіа, підкупує їх, заохочує, здійснює фактично цензуру матеріалів, а то й покарання за відхилення від “означеного курсу”. Через те авторитарну теорію не варто вважати пережитком минулого, вона цілком може бути актуальною і в наш час. Підставою для такого твердження є те, що будь-яка влада завжди прагне до встановлення контролю над усім соціумом та соціальними інститутами.

Лібертаріанська теорія (теорія вільної преси). Виникла як протиположна авторитарній. Преса функціонує в умовах вільного ринку ідей, медіапрофесіонали є незалежними від влади, політики та різних соціальних інститутів. Вільна преса розглядається як обов’язковий компонент вільного, розумного, самодостатнього й самоорганізованого суспільства, в якому існують альтернативні точки зору, прогрес залежить від правильного вибору раціональної точки зору.

Теорія соціальної відповідальності. Являє собою компроміс між думкою про необхідність владного контролю і підтримкою повної свободи преси. Ця теорія виникла завдяки комісії зі свободи преси (США). Поштовхом було те, що вільному ринку преси не вдалося забезпечити суспільство обіцяними благами. Навпаки, комерційні ЗМІ обмежили доступ громадян до них (високі ціни на інформаційний продукт, тематична односторонність, зниження рівня професійних стандартів, що призвело до незадоволення інформаційних, соціальних і моральних потреб людей).

Відомий фахівець із масової комунікації Д. Макквейл називає основні принципи теорії соціальної відповідальності:

- 1) має бути обов’язок медіа перед суспільством;
- 2) необхідно дотримуватися високих професійних медіастандартів;
- 3) медіа повинні саморегулюватися в рамках законів;

4) уникати інформації й засобів, які можуть призвести до злочинів, насилля, образ тощо;

5) подавати різні точки зору, передавати різноманітність у суспільстві;

6) медіапрацівники мають звітуватися перед суспільством.

Теорія радянських медіа. Після революції 1917 року теоретично-методологічною основою діяльності медіа став марксизм-ленінізм. Основні принципи теорії такі:

1) всі ЗМІ знаходяться під контролем робітничих організацій, насамперед компартії;

2) відсутність класової боротьби знімає політичні проблеми в ЗМІ;

3) ЗМІ виконують позитивну роль у формуванні суспільства і побудові комунізму;

4) марксизм передбачає об'єктивні закони розвитку, що зменшує ризик особистісних інтерпретацій та нав'язує людям сталі характеристики подій;

5) медіа мають підкорятися державним органам.

При цьому ЗМІ здійснюють саморегулювання, беруть на себе відповідальність, реагують на потреби аудиторії, працюють за нормами професійної діяльності. Існує цензура і покарання ЗМІ.

Теорія медіарозвитку. Згідно з цією теорією медіа мають підтримувати владу, поки країна не досягне належного рівня розвитку. Ця теорія характерна для країн третього світу.

Теорія демократичної участі (партиципаторна теорія медіа). Це зовсім нова теорія, яка має ознаки інших нормативних теорій і ще не узаконена. Головним концептом є невизнання комерціалізації та монополізації приватних медіа, а також централізації та бюрократизації суспільного мовлення. Акцент у цій теорії зроблено на потреби та сподівання активних “споживачів” інформації. Теорія торкається прав на отримання необхідної інформації, права на відповідь, проте роль держави у жорсткому контролі за медіа відкидається.

Теорії на основі психодинамічної моделі К. Говленда. Експерименти К. Говленда, проведені ним у Йельському університеті, підтвердили, що пропагандистські повідомлення, розраховані «на всіх», у цілому дають незначний ефект. Силу їх впливу можна збільшити, лише орієнтуючись на певні соціодемографічні групи аудиторії. Так, повідомлення, що містять лише одну точку зору, краще впливають на тих, хто вже має таку установку, а ефективність повідомлень з альтернативними поглядами вища, якщо їх сприймає аудиторія, що не згодна з яким-небудь із них. Повідомлення з альтернативними позиціями краще впливають на людей освічених, а односторонні — на людей без освіти. Результати досліджень Говленда та його колег отримали назву «психодинамічна модель», в основі якої лежить твердження про те, що ЗМК здійснюють диференційований вплив на аудиторію через не-

однакову психологічну структуру індивідів. Психодинамічна модель лягла в основу кількох популярних теорій масової комунікації.

Теорія когнітивного дисонансу. Ця теорія стверджує, що люди намагаються узгоджувати свою поведінку з власними поглядами і поглядами інших людей. Під час конфлікту між переконаннями й діями люди намагаються коригувати когнітивний компонент для усунення невідповідності. Теорія когнітивного дисонансу використовується для розуміння і моделювання процесів масифікації. Автор теорії Л. Фестінгер. На його думку, будь-яка інформація, що не відповідає наявним у людини установкам, викликає психологічний дискомфорт (дисонанс), якого їй потрібно позбутися. Схожі висновки зробив Дж. Клеппер: найчастіше люди намагаються мати справу з тими матеріалами масової комунікації, які збігаються з наявними в них установками та інтересами. Свідомо чи підсвідомо уникають протилежних позицій. Якщо ж вони все-таки мають справу з неприємним для них матеріалом, то його не сприймають взагалі або перероблюють, інтерпретують таким чином, щоб він відповідав їхнім установкам, або забувають його швидше, ніж приємний для них матеріал.

Теорія обмежених ефектів. У 1960 р. Дж. Клеппер у книзі “Ефекти масової комунікації” підсумував результати багаторічних досліджень: легко впливати на тих, хто не має визначеної позиції; інформація може посилити позиції, вже вироблені в комуніката; за сприятливих умов масова інформація може послабити ставлення та уявлення, не маючи змоги їх змінити; радикальна зміна позицій досягається дуже рідко й потребує руйнування всіх звичних орієнтирів.

Теорія селективного впливу. Визначено три форми упорядкування інформації та уникнення дисонансу: *селективна експозиція* — прагнення людей мати справу з тими повідомленнями, які відповідають їхнім поглядам й інтересам, та уникали тих, що викликають когнітивний дисонанс; *селективне запам’ятовування* — прагнення людей краще запам’ятати інформацію, що відповідає їхнім установкам; *селективна перцепція* — прагнення людей сприймати у повідомленні те, що відповідає власним переконанням.

М. Дефлюер та С. Болл-Рокіч узагальнили підходи до *теорії селективного впливу* у вигляді трьох формулювань: *теорія індивідуальних розбіжностей* (вони впливають на увагу людей до ЗМК та схильність до впливу останніх); *соціальної диференціації* (люди однакової соціальної категорії частіше поводять себе однаково — в обранні матеріалів медіа, їх інтерпретації, запам’ятовуванні та реагуванні) та *соціальних відносин* (зв’язки з родиною, друзями, колегами можуть здійснювати сильний вплив на сприйняття людьми мас-медіа). Погляди цих дослідників ще називають *теорією залежності ефектів масової комунікації*. На їхню думку, у сучасних умовах люди стають залежними від масової комунікації (отримання інформації, ознайомлен-

ня з оцінками подій у суспільстві), але вплив масової комунікації більший, якщо суспільство перебуває в стані змін, конфліктів та нестабільності.

Теорія модернізації Лернера. Ця теорія в 60-х роках ХХ ст. була основою соціальної модернізації в країнах “третього світу”, для чого використовувалися ЗМІ. Соціальні зміни розглядалися як односпрямований процес — згори донизу.

Теорія використання і задоволення. Ця теорія стверджує, що споживачі медіа самостійно вибирають інформацію, необхідну їм для використання чи принесення задоволення. Через те вплив ЗМК на людей зумовлений їхніми ж соціально-психологічними характеристиками. Одне з головних положень теорії — уявлення про відбір фільмів, передач, газет споживачами для задоволення своїх власних потреб як постійний, активний процес. Дослідники, які працюють у рамках теорії використання і задоволення, більше уваги приділяють дослідженням мотивації, психологічних особливостей споживачів, їхній поведінці, ніж прямому впливу медіа на свою аудиторію. Ця теорія використовується для пояснення процесів масифікації.

Теорія розширення відчуття Маклюена. Інша назва — *теорія технологічного детермінізму*. На думку М. Маклюена, медіа розширюють людські відчуття. Одні з них, так звані “гарячі” медіа, самі є повідомленнями. Це телебачення, радіо, книги, газети, журнали. Вони розширюють відчуття людей, наповнюють їх даними. Ці медіа мають низький ступінь участі аудиторії у спілкуванні. “Холодні” медіа характеризуються високим ступенем участі споживачів у спілкуванні. Ці засоби лише надають аудиторії форму участі в спілкуванні (наприклад телефон). “Холодні” медіа — це технології племені (втягують людей у спілкування), “гарячі” медіа є технологіями цивілізації (виключають людей зі спілкування), вважає Маклюен.

Теорія культивуації. Ця теорія має ще назву *гіпотеза культивуації*, яка зародилася в рамках дослідницької програми вивчення впливу на аудиторію медіанасилля. Цю програму “Проект культурних індикаторів” у 1960-х роках розвивав учений із університету Пенсильванії Джордж Гербнер. Основним положенням гіпотези було уявлення про те, що чим більше часу глядач проводить перед телевізором, тим більше його образ світу наближається до того, який він бачить на екрані. Дослідження показали, що ефект культивуації залежить від характеристик глядачів. Крім того, було доведено, що інтенсивність ефекту культивуації залежить від освіченості глядачів. Світогляд споживачів масової інформації з високим рівнем освіченості менш залежний від того образу світу, який формує телебачення.

Теорія медійної гегемонії. Теоретики медійної гегемонії вважають, що клас, який має економічну владу, використовує не тільки політику, а й культуру, в тому числі медіазасоби, для контролю над усім суспільством. А західні країни через культурні інституції продовжують вести імперську полі-

тику в країнах, що здобули незалежність, з метою контролю за громадською думкою, соціальною, економічною й політичною практикою.

Теорія “порядок денний”, або **теорія визначення пріоритетності новин.** Для розуміння концепту теорії посилаються на слова дослідника Б. Когена: преса “можливо, не дуже успішна в тому, щоб вказувати людям, що саме думати, але вона дуже успішна, щоб вказувати своїм читачам на те, про що думати”. Тобто медіа нав’язують аудиторії теми думання, спілкування, роблять їх важливими, актуальними.

Уолтер Ліппманн — перший учений, який описав процес встановлення пріоритетності новин у своїй книзі *Public Opinion* (Суспільна думка). Він писав про те, що вплив мас-медіа формує світогляд членів аудиторії й створює неправдиве середовище для кожного нового споживача масової інформації.

Емпіричні дослідження порядку денного у вигляді встановлення пріоритетності новин були ініційовані Максвеллом Маккомбсом і Дональдом Шоу, які вивчали вплив медіарепортажів на суспільну оцінку важливості визначених тем.

Теорія “спіраль мовчання”. Е. Ноель-Нойман зауважила: хто не знаходить у масовій комунікації своєї думки,— мовчить. Ця теорія пояснює той факт, чому люди не хочуть публічно висловлюватися, коли вони становлять меншість у своїй соціальній групі. Головні позиції теорії такі: люди вивчають громадську думку; вони підлаштовуються під неї, щоб не бути в ізоляції; люди вагаються щодо оприлюднення своїх думок, щоб не потрапити в меншість; вони знають, коли і що казати. Так, формуються умови для маніпуляцій. Роль медіа тут всесильна, вони формують громадську думку, можуть навіть перетворювати меншість у більшість, впливають на поведінку людей, допомагають їм визначитися з тим, що, коли і як робити.

Соціально-когнітивна теорія і більш широка теорія соціального навчання Бандури. А. Бандура сформував концепцію соціального навчання через засвоєння чужого досвіду. Спостерігаючи, люди переймають моделі поведінки. Мислення і дії індивіда визначаються трьома різними факторами: 1) поведінка; 2) індивідуальні характеристики, когнітивні та біологічні (наприклад коефіцієнт інтелекту, стать, ріст, расова належність тощо), 3) чинники або події довкілля.

Соціально-когнітивна теорія допомагає зрозуміти просоціальні впливи на індивіда, ефект культивуації. Ця теорія може розглядатися як концептуальна основа досліджень соціальних домагань і бажань споживачів масової інформації, вивчення того, як формується соціальна поведінка, в тому числі й з використанням медіазасобів.

Теорія А. Бандури стала основою вивчення медійних впливів на людину, медіаефектів, ефективності ЗМІ.

Теорія фреймінгу. Концептуальні засади теорії розроблено Е. Гофманом: контекст (фрейм) зумовлює наші дії, поведінку, сприймання й розуміння. Фреймами називаються когнітивні структури, які керують нашим сприйманням та нашими уявленнями про світ. Медіа виконують важливу роль у створенні ментальних фреймінгів, які визначають характер і спрямування розуміння дійсності аудиторією.

Теорія медійної залежності. Теорія С. Бол-Рокеш та М. де Флера стверджує пряму залежність людей від ЗМІ: чим більше людина або люди покладаються на медіа, тим більш вони стають залежними від них.

Теорія ефекту третьої особи. В. Девісон довів, що люди схильні недооцінювати впливи медіа на себе (на “мене”) чи на співбесідника (на “вас”) і переоцінювати вплив на третіх осіб — “на когось”, “на них”. Згідно з цією теорією, вплив на третіх осіб інтуїтивно провокує першу особу на можливий захист третіх осіб від небажаного медіавпливу.

Теорія змови, або теорія “пропагандистська модель”. Е. Герман та Н. Чомський вважають, що у країнах із ринковою економікою медіа не мають декларованої свободи, а обслуговують панівний клас. Так, новини неминуче проходять п’ять фільтрів, перш ніж потрапити до аудиторії:

- 1) власність, або інтереси великого капіталу;
- 2) реклама, або головне джерело прибутків;
- 3) влада, або ньюзмейкерство бюрократії;
- 4) легальний тиск на медіа через суди, закони тощо;
- 5) антикомунізм, або виняткова зосередженість на жертвах ворогів.

Через те американські ЗМК не примусово, але стають виразниками ідеї і захисниками інтересів представників ринкової системи.

Теорія медійної грамотності. Ця теорія передбачає, що для спротиву медіаманіпуляціям, споживачі масової інформації повинні бути грамотними у питаннях мас-медіа, масовоінформаційної продукції, комунікаційних технологій. Грамотна аудиторія діятиме на інших засадах у споживанні інформації, ніж неграмотна. Вона задаватиме і новий характер роботи медіа, і буде більш розбірливою у відборі інформації “для вжитку”. Ця теорія лягла в основу широкої просвітницької діяльності в США (медіапросвітництво). В Україні питанням медіапросвіти займаються Б. Потятиник, лабораторія психології масової комунікації та медіаосвіти Інституту соціальної і політичної психології АПН України (керівник Л. Найдьонова), щороку Таврійський національний університет імені В. Вернадського проводить наукові конференції з питань медіаосвіти (керівник Г. Богданович).

Теорія самореференції Лумана. Все, що ми знаємо про суспільство і навіть світ,— це відомості з медіа. Луман розрізняє спостереження першого порядку (спостереження об’єктів) і спостереження другого порядку (спосте-

реження спостереження). Медіа занурюють нас у світ спостереження другого порядку.

Теорія праймінгу. Концептуальна основа теорії сформована на основі вивчення ефекту праймінгу. Праймінг — це попередня підготовка аудиторії мас-медіа до сприймання повідомлення. Передбачається, що поняття, які мають відношення одне до одного, об'єднуються в певні ментальні структури так, що активація одного поняття приводить до активації інших. А це впливає на розуміння інформації, що сприймається, оскільки її розуміння здійснюється в контексті активізованих понять. Праймінг дозволяє керувати процесом розуміння масової інформації аудиторією.

8.1.2. Макквейлова теорія масової комунікації

Відомий комуніколог Д. Макквейл розглядає масову комунікацію як цілісний феномен і пропонує єдину, комплексну теорію цього явища. Медіа як посередники в суспільстві, згідно з теорією Макквейла (варіант 2005 року), виступають:

- вікном для будь-якого досвіду, що накопичується у суспільстві;
- дзеркалом перебігу подій у суспільстві;
- фільтром чи воротарем (тим, хто відчиняє ворота), що пропускає одні погляди, інші — ні, свідомо або несвідомо;
- дороговказом, провідником чи інтерпретатором, який створює загальну картину, визначає сенс події;
- форумом чи платформою для представлення аудиторії ідей, інформації;
- поширювачем інформації;
- співбесідником чи партнером у квазіінтерактивному обміні думками.

Мас-медіа є тим соціальним інститутом, який:

- сприяє розвитку і зміцненню інших соціальних інститутів;
- є владним ресурсом (четвертою владою) у значенні контролю за суспільною думкою, поширення інновацій у суспільстві;
- є ареною для обговорення різних питань;
- є місцем для розвитку культури;
- став головним джерелом визначень і представлень соціальної реальності для індивідів, соціальних груп.

8.2. Моделі масової комунікації

Основою будь-якої теорії є концептуальна модель явища. Власне, теорія — це і є розлога експліцитна концептуальна модель. Поява найпростішої моделі досліджуваного явища є завжди основою для потенційної теорії. Через те моделей завжди більше, ніж теорій.

На думку Д. Макквейла, можна виділити чотири типи моделей, які, по суті, репрезентують аспекти комунікативного процесу, частково його фази: моделі трансмісії (А), моделі ритуалу (Б), моделі привернення уваги (В) і моделі рецепції (Г).

Для прикладу розглянемо кілька моделей явища комунікації, що допоможе нам збагнути природу спілкування (цит. за Г. Г. Почепцовим (Теорія комунікації.— К.: Видавничий центр “Київський університет”, 1999.— С. 10—17) та Т. Goban-Klas’ом (Media i komunikowanie masowe: Teorie i analizy prasy, radia, telewizji i Internetu.— Warszawa; Kraków: Wydawnictwo Naukowe PWN SA, 1999.— С. 52—79).

8.2.1. Модель комунікації як трансмісії.

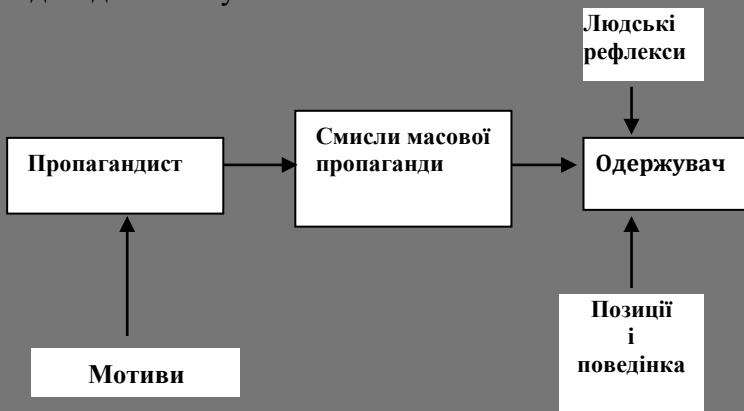
Ця модель виражає одновекторну суть комунікативного процесу:



Комунікативний процес розглядається як процес *передачі* інформації.

Модель всесильної пропаганди, або модель Чакотіна (Tchakhotine).

На підставі особистого досвіду заняття гітлерівською пропагандою німецький емігрант у Франції Серж Чакотін представив психологічну модель проведення масової пропаганди. На його думку, гітлерівська пропаганда здійснювалася на засадах теорії Павлова про вироблення умовних рефлексів у тварин. Техніка пропаганди трималася на зв'язку визначених ідеологічних смислів із внутрішніми рефлексами людини. Модель Чакотіна, по суті, відбивала думку Платона про те, що риторика — мистецтво переконання — з очевидністю є мистецтвом догодження: чим вдаліше переконуєш, тим вдаліше догоджаєш слухачам.



Модель Чакотіна закладала своєрідну модель людини й суспільства. Чакотін виділяв чотири рефлексії людини, на яких мала триматися пропаганда: агресивний, сексуальний, захисний та харчовий. Для нього людина була істотою, що керувалася категоріями інстинкту й почуття, аніж розуму. Пропаганда для Чакотіна — це повтор гасел, що торкалися інстинктів та почуттів людини. Комунікативний процес, таким чином, зводився до одновекторності й спрямованості на великі групи людей, які мали перетворюватися у “потрібну публіку” способом передачі дозованої інформації та нав’язування ідеологічних смислів, що підкріплювалися життєвими рефлексіями людини.

У шістдесятих роках на основі цієї моделі витворилася теза В. Пакарда про “вплив на підсвідомість”. Прикладом є сучасна реклама чи політичний маркетинг (новітня форма партійної пропаганди), коли мова йде не так про товари, осіб, програми, як про систему цінностей, бажання споживачів. У результаті люди купують не косметику, а дбають про красу, не п’ють пиво, а створюють клімат доброго товариства, не обирають політику чи партію, а обирають особистість, добробут та демократію.

Модель контактування, або модель Якобсона. Включає шість важливих чинників спілкування:

Адресант	Контекст Повідомлення	Адресат
	Контакт Код	

В ідеальній комунікативній ситуації на процес спілкування впливають усі шість чинників. Насправді ж може бути актуалізація одного або кількох із них, але без втрати чинності інших. Через це Роман Якобсон (1960) виділяє шість функцій комунікації: *емотивну* (вираження свого “я”), *референтну* (денотативну) (виділення об’єкта мовлення), *конативну* (інтенсивну) (вплив на адресата), *поетичну* (виділення форми повідомлення), *металінгвістичну* (пов’язану з виходом за межі бесіди у сферу коду, мови), *фатичну* (підтримання контакту, коли важлива не тема розмови, а те, щоб контакт не перервався).

Фатична функція є сутнісною для процесу спілкування, оскільки вона виражає природу спілкування — консолідувати людей. Як видно з моделі Якобсона, **контакт** є єдиною процесуальною характеристикою спілкування, тому можна стверджувати, що комунікативний процес є по суті *актом контактування*, через який реалізується “я” комуніканта, виділяється об’єкт розмови, здійснюється вплив на комуніката, актуалізується форма повідом-

лення, свідомо добирається кожне слово, спеціально підтримується контакт при його згасанні.

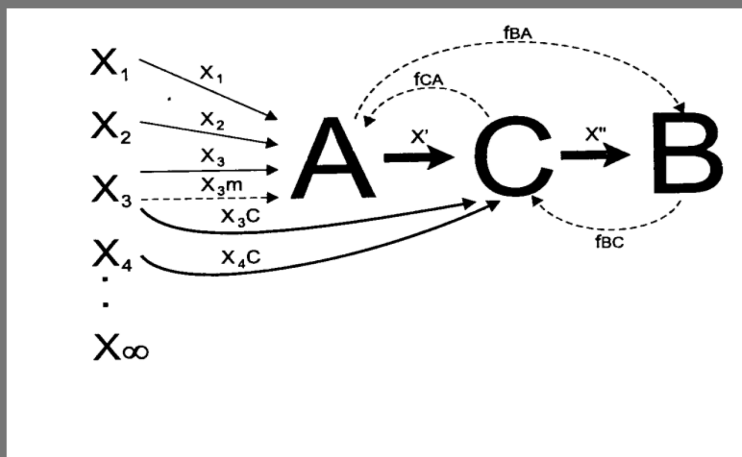
Модель Левіна, або топологічна модель (модель комунікації як припливу інформації). Соціальний психолог Курт Левін (1947) застосував до процесу комунікації поняття *припливу повідомлень*. Левін виходив з того, що в різних соціальних ситуаціях приплив інформації є завжди нерівномірним та неповним. Приплив інформації регулюється бар'єрами (Левін називав їх *воротами*). У ролі таких бар'єрів виступають певні люди або інституції, які одну інформацію затримують, іншу пропускають. У масовій комунікації такими особами є редактори, видавці, засновники тощо.

Модель двоступеневого припливу інформації та думки, або модель Каца — Лазарсфельда. На цій моделі (1955) розмежовуються два процеси: процес *передачі* (інформації, а також поглядів, думок, оцінок) і процес *впливу* на позиції та свідомість інших людей. Двоступеневість полягає в актуалізації ролі споживачів інформації: деякі споживачі виконують не лише роль отримувачів і селекціонерів, а й поводитирів публічної думки.

Соціологічна модель, або модель Рилейв. Дослідження соціальних психологів Дж. і М. Рилейв (1959) довели, що існує сильний вплив малої соціальної групи, до якої належить або хоче належати певна особистість, на її позиції й поведінку. Велику роль відіграє первинна група, яка впливає на почуття, думки, позиції, поведінку відправника твору. Отримувач твору теж залежний від своєї первинної групи.

Відбувається, власне, міжгрупове багатовекторне спілкування.

Модель селекції, або модель Вестлея—Макліна. Вестлей і Маклін (1957) на своїй моделі комунікації, що належить до трансмісійного виду моделей, додали істотну характеристику — це **наявність професійного комунікатора (медійної інституції) (С)**, який опосередковує процес спілкування.



Висловлювання від А через посередника С, який доставляє його до В, зазнає певного опрацювання й модифікації. Комунікатор-посередник (С) враховує побажання А і потреби В. Завдання професіонального комунікатора С зблизити відправника й отримувача повідомлення, чого зробити самостійно вони не можуть. Комунікатор С працює на порозуміння між А та В. Така організація процесу спілкування неможлива під час комунікації “обличчям до обличчя”, вона характерна для масової комунікації.

Модель мозаїчної культури, або модель Молеса. Абрагама Молес створив модель (1967), в основу якої поклав тезу, що сучасна культура є цілісністю неупорядкованою, має мозаїчну структуру з елементами різної вартості. Така культура є продуктом функціонування ЗМК. Ця культура впливає з надбавь минулого, колись сучасного, а сукупність її висловлювань творить суспільно-культурний образ, який формує сучасний споживач інформації.

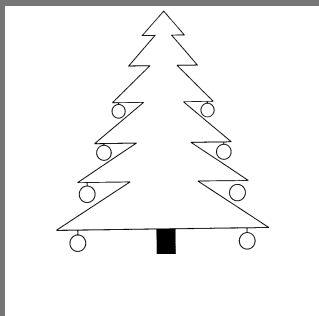
Комунікативний процес на моделі Молеса є багаторівневим, розшарованим.

Суспільно-культурна модель, або модель Тудора. Англійський науковець А. Тудор (1970) вказав на подвійну зумовленість процесу спілкування: з одного боку, зумовленість суспільною структурою, з другого — культурою.

Аналіз трансмісійних моделей показує, що комунікативний процес на цих моделях відрізняється одно- або багатовекторністю, опосередкованістю / неопосередкованістю, умовами, що характеризують процес спілкування, наявністю / відсутністю чинників, що зумовлюють процес спілкування, фазовістю процесу, роллю й статусом комунікаторів в організації комунікації.

8.2.2. Модель експресивна, або ритуальна.

До цієї групи належить модель Джеймса Карея (1975). Комунікація, на його думку, має бути виражена в таких категоріях: участь, товариськість, братерство, спільна віра. Спілкування, таким чином, спрямоване не на поширення повідомлень чи творів у просторі, а на *підтримання* спільноти у часі; не є актом висилання інформації, а публічним виявом підтримки суспільних переконань.



Ялинка тут є спільним символом для комунікаторів.

Модель Карея близька до розуміння масової комунікації як виду суспільно-культурної діяльності, спрямованої на духовне, професійне чи інше єднання маси людей (мас).

Ритуальна комунікація має головну суспільну функцію уніфікування й підтримання єдності групи. Її символи використовуються в рекламі й політичній пропаганді, релігії, мистецтві, публічних церемоніях. Комунікативний процес на ритуальній моделі спілкування являє собою акт об'єднання людей в одну групу або підтримання такої єдності.

8.2.3. Модель рзголосу: комунікація як демонстрація й привернення уваги.

Модель охоплює масовомедійні процеси і розрахована на масовий вплив. Основою моделі є встановлення й підтримання уваги комунікатив не так до повідомлення, як до самого засобу комунікації. При цьому переслідується мета чисто бізнесова, економічна: комунікати підтримують існування ЗМК, а також через цей засіб підтримують рекламодавців, реагують на товари та послуги, що рекламуються.

Комунікація на такій моделі розглядається як спектакль, де публіка споглядає, але не бере участі. При цьому факт уваги є більш важливим, ніж якість уваги. В увазі до засобу сила ЗМК, яка стає важливим компонентом формування суспільної свідомості. ЗМК робить усе, аби здобути увагу аудиторії, у цьому криється “медійна логіка”.

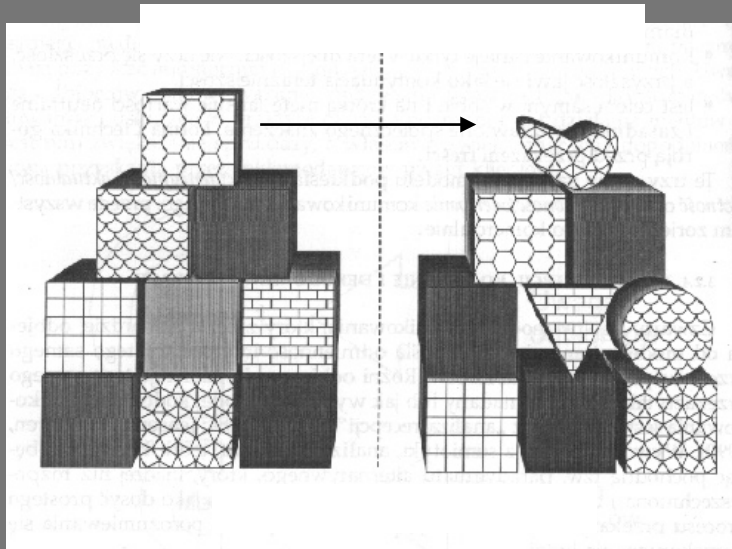
Модель демонстрації й привернення уваги відповідає інтересам особливо тих комунікатив, які вбачають у ЗМК предмет розваги. Акцент при цьому робиться не так на зміст повідомлень, як на їх доступність, демонстративність тощо.

Вибірковість уваги комунікатив до ЗМК є чи не найголовнішою характеристикою моделі: чим стійкіша увага до одного ЗМК, тим слабкішою є увага до інших ЗМК. Натомість у моделях трансмісії та ритуалу таких обмежень щодо встановлення контактів із ЗМК немає.

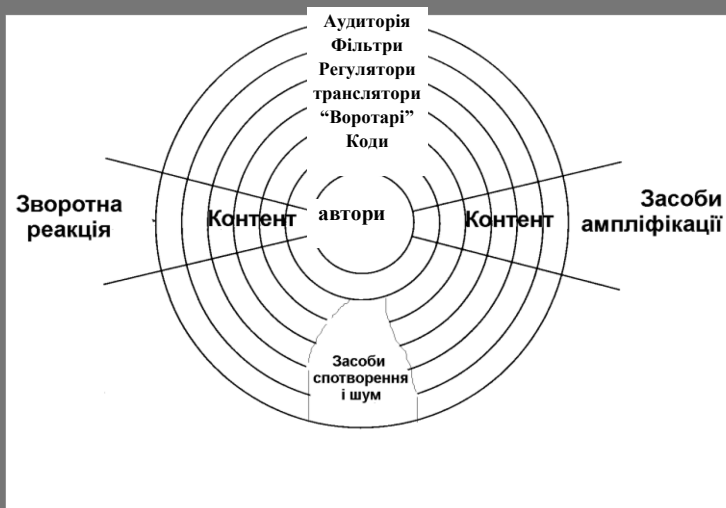
8.2.4. Модель рецепції (сприймання): кодування й декодування висловлювання.

Основою моделей рецепції є уявлення про процес спілкування як фазовий процес, що складається з актів кодування повідомлення та його декодування. При цьому зміст декодованого повідомлення відрізнятиметься від змісту повідомлення, яке кодував автор. Процес рецепції найчастіше обумовлюється самим отримувачем інформації; реципієнт (той, хто сприймає) є не пасивним, а активним декодувальником, зміст повідомлення великою мірою залежить від позицій реципієнта.

Модель кубиків. До моделей рецепції належить так звана модель кубиків: відправлені комунікантом елементи (кубики) змісту дозволяють реципієнтові скласти з них свою конструкцію твору.



Модель хвилі, або модель HUB. Це модель трьох американських авторів Геберта (Hiebert), Унгурайта (Ungurait), Бона (Bohn).



Контент — особи, групи осіб, суспільство використовують засоби комунікації, щоб застосувати контент (знання, зміст) з метою досягнути одного або кількох спеціальних ефектів. Контент масової комунікації відрізняється від контенту персональної або групової комунікації, бо повідомлення у сфері масової комунікації мало персонізоване, спеціалізоване, більш швидко поширюється і має зручніші канали проходження. Виділяють шість завдань

або категорій контенту масової комунікації: розваги, новини, коментарі, виховання, паблік рилейшинз і реклама.

Засоби ампліфікації — різні інституції можуть упливати на характер і форму подачі інформації.

Зворотна реакція — реакція, яку має отримувати комунікатор та аналізувати її з метою удосконалення процесу комунікації.

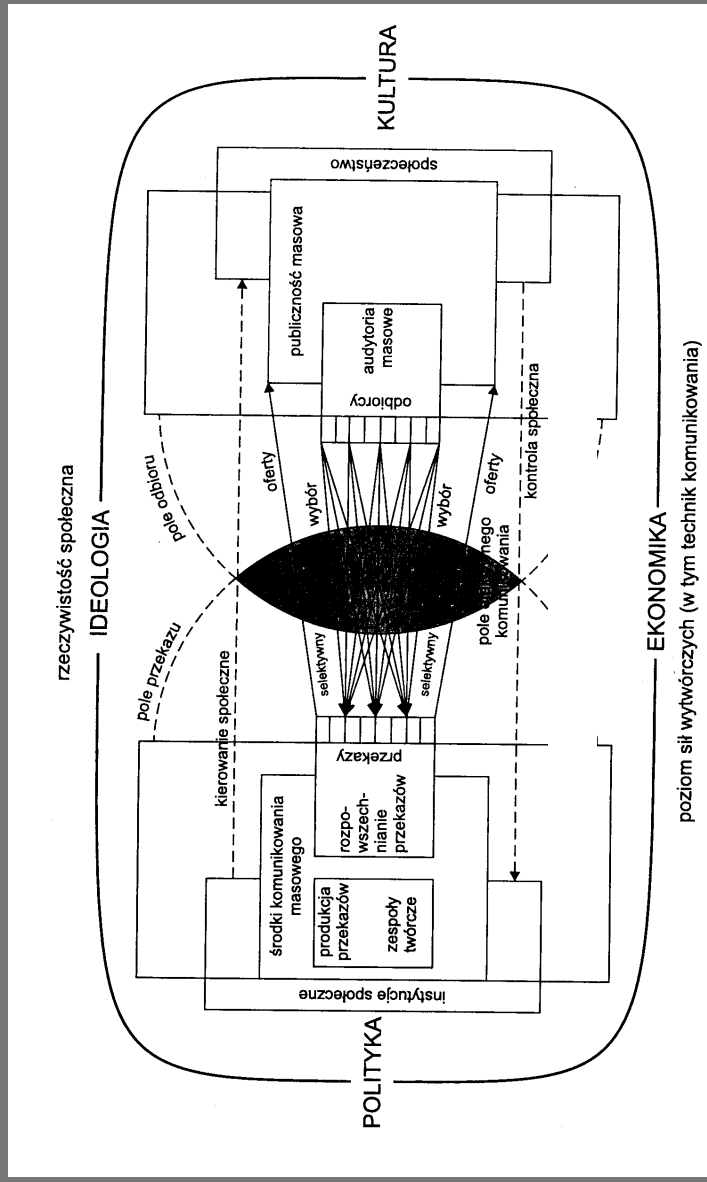
Модель HUB демонструє фазовість процесу комунікації. Між комунікантом і комунікатором існує кілька фаз, що деформують, обмежують, контролюють і т. п. процес передачі інформації до аудиторії. Це фази захисту інформації (gatekeeper), регулювання та фільтрування. Окрім того, сприймання інформації аудиторією залежить від контенту, засобів спотворення й шуму, засобів ампліфікації.

Синтетична модель, або модель Гобана-Класа. Польський учений, комуніколог, автор підручника “Засоби масової комунікації й масова комунікація” Томаш Гобан-Клас (1978) запропонував синтетичну модель масової комунікації.

Модель трансмісії, — пише Т. Гобан-Клас, — породжена найдавнішими інституціональними контекстами — владою, школою, церквою — і відповідала справі ЗМК, які мали мету пропагувати, давати інструкції чи просто передавати інформацію. Модель ритуалу чи експресії найкраще відповідає ситуаціям, пов’язаним із мистецтвом, розвагою та урочистими подіями. Модель розголосу звертає увагу на повідомлення, завданням яких є заволодіння аудиторією для престижу чи прибутку. Модель рецепції означає, що сильна влада засобів є вдаваною, бо в результаті все залежить від аудиторії, тих, хто сприймає.

Кожна модель відрізняється одна від одної складністю відтворення явища, відображає його в певному аспекті. Жодна з розглянутих моделей не є повним відображенням процесу комунікації.

Гобан-Клас запропонував складну модель масової комунікації, яка, на його думку, охоплює більше сторін явища, ніж окремі моделі, що були запропоновані іншими вченими. Синтетична модель зводить в одне ціле комунікативний процес, його структуру й систему складників процесу, чинники, що впливають на комунікативний процес. Безперечно, ця модель є більш всеохопною, ніж аналізовані вище, але без сумніву можна сказати, що й графічна модель Гобана-Класа не є тим засобом, який повною мірою відтворив явище масової комунікації.



Розділ 9. Напрями і методи досліджень масової комунікації

9.1. Напрями досліджень масової комунікації.

Історія вивчення масової комунікації й проведення прикладних досліджень у цій галузі — це фактично історія вивчення медіа з точки зору їхнього впливу на спільноту, а також на людину з метою перетворення її у “масову людину”, учасника спільноти. Через те дослідження медіавпливу є головним напрямом досліджень масової комунікації. Цьому питанню присвячена книга американських дослідників Дж. Брайанта і С. Томпсон “Основы воздействия СМИ” (М.: Издательский дом «Вильямс», 2004), переказ якої ліг в основу розділів 9.1.1 та частково 9.1.2.

9.1.1. Дослідження медіавпливу.

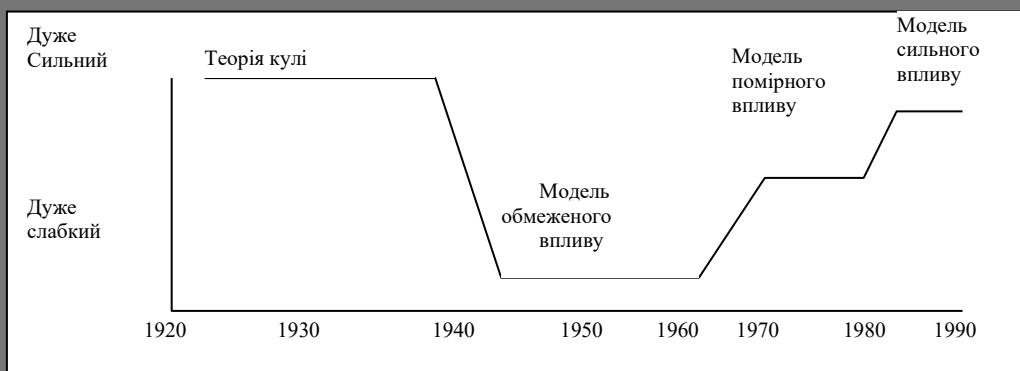
“Офіційна” історія. “Офіційна” історія вивчення медіавпливів починалася в США й охоплювала результати військової пропаганди під час першої світової війни, а також комерційної реклами і зв’язків з громадськістю після війни. Вважалося, що ЗМІ чинять на аудиторію могутній, потужний вплив. Цю “стурбованість” фахівців поділяла й громадськість. Вплив масової інформації порівнювався з кулями або наркотиками, що кололися в вену. Ці образи стали основою *теорії шприца* або *теорії кулі* для пояснення впливу ЗМІ. Ранні наукові роботи писалися в рамках цих теорій і визнавали величезну владу ЗМІ над аудиторією, виношувалася *концепція суспільства ізольованих індивідів, які потрапляли під вплив всемогутніх ЗМІ*: Public Opinion (Громадська думка) Уолтера Ліппманна (Lippmann, 1922), Propaganda Technique in the World War (Методи пропаганди у світовій війні) Гарольда Лассвелла (Lasswell, 1927), Allied Propaganda and the Collapse of the German Empire in 1918 (Союзницька пропаганда і крах Німецької імперії в 1918 році) Г. Бранца (Bruntz, 1938). Роботу Уолтера Ліппманна “Громадська думка” часто ще називають першою класичною книгою в історії вивчення масової комунікації.

Теорія шприца залишалася провідною до завершення великої депресії в США, коли емпіричні дослідження показали, що вплив медіа був усе-таки не таким сильним, як вважалося. На зміну прийшла концепція індивідів — членів соціальних груп, спілкування в яких обмежує вплив масової інформації. Проведені П. Лазарсфельдом із бюро прикладних соціальних досліджень Колумбійського університету, К. Говлендом з військового департаменту США

дослідження показали, що вплив медіа на індивідуальних споживачів масової інформації є обмеженим.

Концептуальна модель обмеженого впливу була популярною в 1960 році у зв'язку з публікацією монографії Джозефа Клаппера *The Effects of Mass Communication* (Вплив масової комунікації). Автор зробив узагальнення наукових публікацій щодо медіавпливів з 1920 по 1950 роки. Клаппер переконаний, що розмови про потужний вплив медіа на людей істеричні; необхідно вивчати фактори, які обмежують вплив медіа на людину, адже ЗМІ через ці фактори не чинять стовідсоткового впливу на аудиторію.

Проте з розвитком досліджень обмеженого впливу медіа, деякі з них все ж таки фіксували прямий вплив. Тому історія медіавпливу була відредагована таким чином, що з'явилася концепція помірною і сильного впливу.



“Офіційна” історія дослідження медіавпливу і масової комунікації — від потужного, всемогутнього впливу ЗМІ, до концепції обмеженого, потім помірною і сильного впливу — не є досконалою, оскільки вона вибудовувалася на окремих популярних дослідженнях, трималася на авторитетних дослідниках і не враховувала ті дослідження, які не вкладалися в рамки прийнятих концепцій. Через те “офіційна” історія зазнала перегляду.

Переглянута версія історії медіавпливу. Переглянута історія не заперечує “офіційної”, що стала своєрідною біблією для вчених, вона лише знімає питання однозначного трактування періодів розвитку — від уявлення про потужний вплив через обмежений, помірний до сильного впливу. Річ у тім, що в усі періоди розвитку науки про масову комунікацію були роботи, які не вкладалися в “офіційну” історію, і їх просто ігнорували. Ці роботи ніби суперечили прийнятій точці зору на той час. Переглянута версія історії включає ці роботи в науковий обіг і стверджує, що вплив медіа існує постійно, тільки він різний, бо залежить від багатьох чинників.

Усі дослідження в своїй сукупності довели, що медіавплив буває *когнітивним, поведінковим або афективним* (емоційним). Він може бути *прямим*

або непрямым, коротким, довгим або сповільненим, ізольованим або загальним. Вплив має індивідуальні відмінності, залежить від психологічних факторів, середовища і характеристик соціальних груп, які керують сприйняттям масової інформації та реакцією на неї. Через те все залежить від того, який саме вплив потрапляє в поле зору дослідника. Але абсолютизувати той вплив, який потрапив під спостереження, не варто.

Дослідники. Попередники. Історія вивчення медіавпливів почалася з двох статей соціологів, надрукованих у журналі “The American Journal of Sociology” у кінці XIX ст. Уже тоді Дж. У. Дженкс (Jenks, J. W. The guidance of public opinion.— 1895) поставив під сумнів вплив тогочасних газет на громадську думку. Він вважав, що індивідуальні особливості читачів ослаблюють вплив газет на людей.

В. С. Яррос (Yarros, V.S. The press and public opinion.— 1899) навпаки, визнавав силу впливу преси на громадську думку, проте був занепокоєний тим, що некомпетентні редактори мають велику владу над людьми, які нічого не підозрюють.

Такі суперечливі точки зору висловлювалися постійно. Так, дебати навколо того, чим є преса — “дзеркалом”, яке відображає громадську думку, чи “прожектором”, який формує її,— точаться до сих пір, починаючи з 1950-х років.

Френсіс Фентон. Одна із перших досліджувала вплив медіанасилля на поведінку в докторській дисертації (1910—1911).

Габріель Тард. Теж досліджував зв’язок між злочинами і матеріалами про це у пресі (1912).

Піонери. Після першої світової війни в рамках тільки-но сформованого напрямку активно почали розвиватися дослідження впливу масової комунікації. Учені працювали в основному в Чиказькому, Колумбійському та Йельському університетах.

Карл Говленд. Вивчав у Йельському університеті вплив навчальних кінофільмів на погляди і переконання американських військових під час другої світової війни. Пізніше досліджував вплив ЗМІ на погляди і переконання.

Пол Лазарсфельд. Працював у науково-дослідному інституті при Колумбійському університеті, досліджував вплив радіо, дійшов разом з колегами висновків, що міжособистісне спілкування є важливим опосередкувальним фактором для визначення видів медіавпливу. Розробив модель дворівневого потоку масової комунікації, виділивши в потоці “лідерів громадської думки”, які були посередниками між медіа й аудиторією і визначали та скеровували потік інформації в потрібному напрямі та обсязі.

Гарольд Лассвелл. Політолог із Чиказького університету зробив значний внесок у розвиток науки про масову комунікацію. Його модель п’яти запитань (хто, що, яким каналом, для кого, з яким результатом повідомляє?) ляг-

ла в основу наступних досліджень. Вивчав пропаганду. Визначив три соціальних функції ЗМІ: контроль стану соціального середовища, формування суспільної реакції на подію, передача культурних цінностей.

Курт Левін. Працював в університеті Айови, вивчав групову комунікацію в плані того, наскільки ефект переконання залежить від стану соціальної групи.

Самуель Стауффер. Цей учений першим почав використовувати методи емпіричного дослідження. Після війни він вивчав ефективність ЗМІ.

Уїлбур Шрамм. “Засновник” наукового підходу до вивчення масової комунікації. Одна з основних сфер його досліджень — роль масової комунікації в розвитку країн третього світу. Це *перший професор комунікації* в світі. Шрамм був ініціатором першої докторської програми в сфері масової комунікації (1943), через три роки заснував бюро досліджень аудиторії ЗМІ в Айові.

Бернард Берельсон. Був першим дослідником, який зробив комплексне узагальнення впливу масової комунікації на громадську думку (1948).

Джозеф Клаппер. Учень Пола Лазарсфельда, видав класичну роботу *The Effects of Mass Communication* (“Вплив масової комунікації”) (1960). Важливими є узагальнення, які зробив Клаппер (перші два були взяті “офіційною” історією і використовувалися для захисту тези про обмежений чи непрямий вплив медіа на людей):

1. Масова комунікація, як правило, не є необхідною і достатньою причиною впливу на аудиторію. Вона впливає опосередковано, через певні фактори.

2. Ці фактори опосередкування такі, що, як правило, перетворюють масову комунікацію на другорядну, а не єдину причину в процесі усталення існуючих умов. Незалежно від цих умов — чи то намірів виборців стосовно кандидата, чи то їхньої схильності або стійкості до протиправних дій і т. д. — і незалежно від того, чи є цей вплив індивідуальним або соціальним, мас-медіа більшою мірою посилюють, ніж *змінюють* ці наміри.

3. Тоді, коли масова комунікація все-таки виконує функцію *зміни*, очевидним є наявність однієї з двох умов:

а) фактори опосередкування не діють, тому вплив ЗМІ є прямим;

б) фактори опосередкування сприяють *змінам*.

4. Існують ситуації, в яких ЗМІ, очевидно, чинять безпосередній вплив або ж безпосередньо і самі собою виконують певні психофізичні функції.

5. Ефективність масової комунікації (і як другорядної причини, і як джерела безпосереднього впливу) визначається різними аспектами самих засобів масової інформації або ж комунікативної ситуації, включаючи, наприклад, особливості текстової організації, характер джерела й тип засобу передачі інформації, існуючу суспільну думку та інше.

Після книги Клаппера в 70-х роках з'явилися психологічні теорії, які мали значення для розуміння медіавпливу. Теорія соціального навчання Альберта Бандури, пізніше — соціально-когнітивна теорія, проте, змінила аспект досліджень з власне медіавпливу на поведінкові реакції, зміни в когнітивних моделях, а також вплив ЗМІ на навчання і знання.

Послідовники. До послідовників американських та західноєвропейських вчених, що займалися і займаються дослідженнями масової комунікації, на теренах колишнього СРСР слід віднести й українських вчених, які на українських реаліях та в контексті української науки розпочали дослідження масового спілкування. Перед нашими вченими на початку ХХІ ст. постають питання розробки стандартних емпіричних критеріїв класифікування впливів ЗМІ — сильних, помірних та обмежених; визначення умов, обставин або змінних, які пояснюють особливості впливу ЗМІ на різних рівнях і в різних формах. Також залишається ще з часів Клаппера незреалізованим його бажання здійснити масштабні узагальнення на основі аналізу отриманих багатьма вченими результатів досліджень медіавпливів. У цьому плані неопієним є використання нової методики досліджень — *мета-аналізу*, який включає знаходження загальної статистичної основи серед великої кількості досліджень одного напрямку з наступною подачею сумарних результатів на основі всіх спостережень, що доступні.

9.1.2. Інші напрями досліджень.

Йдучи за теорією Г. Лассвелла та його послідовників, дослідники розгортають свої дослідження в рамках *контрольного аналізу*, для вивчення поведінки й професійної діяльності комунікантів. Оскільки майже всі технології масової комунікації вибудовуються на ідеї впливу на маси, виробничо-технологічне питання є одним із основних для дослідження. Тобто комунікаційні технології необхідно вивчати й розробляти. Зважаючи на думку З. Фрейда, що навіювання є основним фактором життя людини, варто говорити про сугестивну складову масовокомунікаційних технологій.

Масова комунікація як суспільно-культурна діяльність включає дії мовців (комунікантів), а також дії мас (комунікатів). Очевидним є те, що контакт між комунікаторами опосередкований засобами масової комунікації, які функціонують у системі масової комунікації для забезпечення впливу комунікантів на комунікатів.

Є цікава думка в О. В. Зернецької про специфічну природу масової комунікації. Природа її — у *виробництві інформації* за допомогою найновітніших технічних засобів, яке спричинене передусім середовищем поширення та функціонування цінностей, моделей поведінки для мас, уособленим, зокрема, в масовій культурі.

Важливим із точки зору науки про масову комунікацію є проведення *контент-аналізу* продуктів масового спілкування для розуміння того, які знання та конотації закладаються авторами в інформаційні продукти і яких результатів впливу на масову аудиторію можна очікувати. Проте ці результати мають лише прогностичний характер, оскільки реальні результати можна досліджувати тільки в рамках *ефект-аналізу* (аналізу ефектів, справлених на аудиторію).

Ефект-аналіз — найбільш успішна масовокомунікаційна дисципліна. Результатам спілкування присвячено багато досліджень, зокрема, пов'язаних із вивченням впливу медіанасилля, медіаторів з відвертим сексуальним змістом, медіапродукції, що викликає страх та тривогу. Вивчається вплив медіа на здоров'я. Досліджуються новини, реклама, розважальні медіатори, інформаційні кампанії в плані викликання медіаефектів.

Особлива увага в дослідженнях масової комунікації приділяється масовій аудиторії. Ця дисципліна називається *аналіз аудиторії*. В останній час досліджуються ті зміни, які відбуваються з аудиторією під впливом інтернету. Електронні ЗМК, *“підтримуючи в людині ілюзію інтерсуб'єктності, унікальних особистісних відношень з джерелом інформації, при цьому все більше втягуючи її в процес масотворення. Людина стає елементом натовпу, як кажуть, не виходячи з дому. Самотність у натовпі — центральна проблема екзистенційно-гуманістичної філософії ХХ століття — набуває свого нового звучання: відчуття натовпу в самотності. Найтривожніше при цьому те, що відчуття втрати внутрішньої цілісності і самоідентичності перестає сприйматися людьми як щось ненормальне, неприродне”*, — зауважують автори монографії *“Аналітика, експертиза, прогнозування”* (Макаренко Є. А., Рижков М. М., Ожеван М. А. та ін.— К.: Наша культура і наука, 2003.— С. 171).

У цьому зв'язку зауважимо різницю у розумінні маси як об'єкта і суб'єкта впливу. З точки зору розуміння масового спілкування як процесу впливу на масу, вона є об'єктом спілкування, тобто таким суспільним утворенням, яке є пасивним, статичним і піддається повністю й однозначно впливові з боку мовця. Маса-суб'єкт, навпаки, є активним учасником процесу спілкування, піддається не прямому, а опосередкованому впливові і розглядається як динамічне утворення, що постійно змінюється, певним чином актуалізується через постійну активність членів маси. При цьому треба розрізняти такі речі: маса-об'єкт спілкування, маса-суб'єкт спілкування і суб'єктно-об'єктний та суб'єктно-суб'єктний підходи до розуміння процесу масового спілкування і відповідно маси.

Те, чим є маса під час комунікації — об'єктом чи суб'єктом, — залежить від багатьох чинників. Мовець завжди хоче бачити масу об'єктом — пасивною аудиторією, слухняною, яка легко піддається впливові. У той же час ма-

са теж прагне до пасивності, до керівництва нею самою збоку, кимось — вожаком, лідером. Але, безперечно, маса не є постійно пасивною, її об'єктно-суб'єктна роль може змінюватися залежно від ситуації, стану маси, історичного періоду тощо. Отже, маса може бути як об'єктом, так і суб'єктом спілкування.

Ці та інші питання досліджують фахівці з масового спілкування, прокладаючи дорогу новій науці — теорії масового спілкування, або масовій комунікології.

9.2. Методи досліджень масової комунікації.

Цей розділ написано за книгою В. В. Різуна та Т. В. Скотникової “Методи наукових досліджень у журналістикознавстві” (К.: Преса України, 2007).

Наукові знання передбачають **доказове** пояснення фактів, їх осмислення у системі понять певної науки. При цьому особиста переконаність дослідника, його віра, ідеологія, емоції й навіть так званий „здоровий глузд” у науці доказами не вважаються. Існують **критерії науковості** знань — це правила, за якими оцінюється відповідність (невідповідність) отриманих знань стандартам наукового знання. До критеріїв науковості знань належать: *об'єктивність, доказовість, раціональність, методичність, системність*. **Специфіка наукової діяльності** передбачає:

- відповідність отриманих результатів дослідження критеріям науковості;
- усталену структуру наукового твору (дисертації, статті, доповіді тощо);
- науковий стиль викладу.

У науці вагомими аргументами вважаються лише такі дані, які отримано за відповідними правилами і з дотриманням відповідних процедур. Тільки такі дані надають науковому дослідженню переконливості й доказовості.

Відомо, що певну теорію можна вважати науковою, якщо вона:

- описує певну групу явищ матеріального чи духовного світу (тобто віддзеркалює досліджувані явища у статичності);
- розкриває закономірності функціонування цих явищ (тобто описує досліджувані явища в динаміці);
- передбачає результати такого функціонування (тобто здатна більш-менш точно спрогнозувати подальший розвиток досліджуваних явищ).

9.2.1. Структура і логіка наукового дослідження.

У будь-якому науковому дослідженні можна виділити кілька етапів:

- обрання проблеми для дослідження;
- аналіз наукових праць, які стосуються досліджуваної проблеми;
- формулювання мети і визначення завдань дослідження;
- структурування проблеми;

- розробка робочих гіпотез, тобто висунення припущень про характер залежності параметрів від факторів;
- операціоналізація досліджуваних понять: визначення емпіричних категорій, одиниць аналізу, індикаторів тощо;
- вибір оптимальних методів збирання даних, а також способів їх обробки, аналізу й узагальнення;
- планування дослідження;
- збирання даних;
- обробка, аналіз та інтерпретація отриманих даних;
- оформлення результатів дослідження у вигляді дисертації, статті, монографії тощо.

Вибір проблеми й теми для наукової роботи передбачає наявність *об'єкта* дослідження. Об'єкт — це обраний для вивчення конкретний фрагмент реальності (процес або явище). *Об'єкт дослідження* — це процес або явище, що породжують проблемну ситуацію й обрані для вивчення (Довідник здобувача наукового ступеня: Зб. нормат. док. та інформ. матеріалів з питань атестації наук. кадрів вищої кваліфікації / Упоряд. Ю. І. Цеків; Передмова до 3-го, 2-го і з переднього сл. до 1-го вид. Р. В. Бойка.— 3-тє вид., випр. і допов.— К.: Ред. “Бюл. Вищої атестац. коміс. України: Вид-во ”Толока”, 2004.— С. 16).

Суб'єктивний світ людини є предметним світом, що складається з предметів, тобто пізнаних об'єктів, про які є знання. А самі об'єкти, як компоненти реальності, протистоять суб'єкту в його предметно-практичній і пізнавальній діяльності (Психологічний словник / За ред. В. І. Войтка.— К.: Головн. вид. видавн. об'єд. “Вища школа”, 1982.— С. 108). Люди живуть у своєму, предметному світі; вони його створили, пізнавши дійсність. І якщо хтось хоче вивчити людський світ, він вивчає предмети, які оточують людей і якими люди користуються. Предмети вивчають, а не пізнають, з ними знайомляться, ними оволодівають.

Світ відкривається людині через її відчуття та розум. Людина не може пізнавати те, чого вона ніяк не відчуває чи про що не має жодного здогаду. Явище, дане людині у найзагальнішому вигляді і про що у неї немає достатньо знань, розглядається як непізнане, як та частина реальності, яка протистоїть свідомості, знанню. Це предмет пізнання, а не вивчення. Предмет пізнання називається об'єктом. Об'єкт — “матеріальний предмет пізнання і практичного впливу з боку людини (суб'єкта)” (Словник іншомовних слів / За ред. О. С. Мельничука.— К.: Головн. ред. УРЕ АН УРСР, 1974.— С. 473).

Словом *об'єкт* ми позначаємо непізнаний предмет, який певним чином людина виділила з об'єктивної реальності, але ще не пізнала, бо не знайшла таких методів доступу до об'єктивної дійсності, які дозволили б їй здобути знання про той об'єкт.

Кожен об'єкт має шанс стати предметом, тобто стати тією частиною пізнаної дійсності, про яку сформовано знання і яку можна вивчати в школі чи вищому навчальному закладі, якою можна оперувати у своїй діяльності. “Трансформація об'єкта в предмет означає перехід суб'єкта від пізнання об'єкта до його практичного перетворення” (Психологічний словник / За ред. В. І. Войтка.— К.: Головн. вид. видавн. об'єд. “Вища школа”, 1982.— С. 108).

Первинний опис об'єкта відбувається через віднесення його до певної предметної сфери, ідентифікацію зі знайомими предметами методом зіставлення, порівняння, аналогії тощо. Якщо у небі ми фіксуємо якийсь об'єкт, то уподібнюємо його зі знайомими уже нам предметами і за аналогією називаємо непізнаний об'єкт як такий, що схожий на ракету, чи літак, чи тарілку, чи величезну цигарку... І тільки організувавши своє дослідження об'єкта, застосувавши певні методики, ми дійшли висновку, що то нове явище у природі Землі, дали йому назву, тобто нарекли предметом, з яким можна ознайомитися, прочитавши дослідження.

У методології науки ще з радянських часів сформувався коректне розмежування об'єкта пізнання і предмета вивчення (*Лекторский В. А.* Принципы воспроизведения объекта в знании // *Вопр. философии.*— 1967.— № 4.— С. 44—54; *Садовский В. Н.* Методологические проблемы исследования объектов, представляющих собой системы // *Социология в СССР / В 2-х томах.* Ред.-сост. Г. В. Осипов. Изд. изм.— М.: Мысль, 1966.— Т. 1.— С. 180—189; *Щедровицкий Г. П.* О различии исходных понятий «формальной» и «содержательной» логики // *Проблемы методологии и логики наук.*— Томск, 1962.— С. 81—92; у збірниках: *Ленинская теория отражения в свете развития науки и практики.*— София: Наука и искусство, 1981.— Т. 1.— 688 с.; *Логика и методология науки / Отв. ред. М. Э. Омеляновский.*— М.: Наука, 1967.— 340 с.; *Проблемы логики научного познания / Отв. ред. П. В. Таванец.*— М.: Наука, 1964.— 410 с.).

Так, В. Садовський писав:

“...Будь-яка річ, явище, процес, будь-яка сторона, будь-яке відношення між явищами — одне слово, все те, що пізнається, являє собою об'єкт дослідження, оскільки воно ще не пізнано і протистоїть знанню. Ті самі речі, явища, процеси, їхні сторони й відношення, оскільки вони вже відомі, зафіксовані з певного боку в тій чи тій формі знання, “дані” в ній, але підлягають дальшому дослідженню, є предметами” (*Садовский В. Н.* Методологические проблемы исследования объектов, представляющих собой системы // *Социология в СССР / В 2-х томах.* Ред.-сост. Г. В. Осипов. Изд. изм.— М.: Мысль, 1966.— Т. 1.— С. 181).

Розв'язання проблеми передбачає досягнення певної мети. Щоб досягти поставленої мети, треба розв'язати кілька завдань. Формулювання завдань є дуже відповідальним моментом, оскільки така чи інакша постановка завдань

ня тягне за собою ті чи ті наступні кроки дослідження. Завдання дослідження — це система досліджуваних питань, відповідь на які дає змогу досягти мети дослідження. Кожне з них можна розв'язати, застосувавши певний *метод* дослідження. Визначення *мети, завдань* і *методів* дає змогу науковцеві чіткіше уявити собі, що саме йому слід зробити під час дослідження.

На етапі аналізу існуючих літературних джерел, присвячених об'єктові дослідження, науковець оцінює структуру цього об'єкта, виділяє окремі елементи, розглядає зовнішні і внутрішні зв'язки між ними тощо. У результаті формується концептуальна модель досліджуваного явища. При цьому заздалегідь невідомо, чи є ця модель правильною, а чи неправильною. У процесі дослідження концепція піддається уточненню й виправленню.

Обов'язковим етапом побудови концептуальної моделі є формулювання гіпотез. Гіпотези — це власні припущення про структуру об'єкта, характер зв'язків між його елементами (факторами і параметрами) і про їхнє функціонування. Ці уявлення потребують перевірки у процесі дослідження.

Кожне із завдань наукової роботи можна вважати робочою гіпотезою, а концептуальна модель виступає метою дослідження.

Перевірка гіпотез можлива лише тоді, коли всі поняття, що їх містить гіпотеза, пройшли операціоналізацію (тобто відомо, як вимірювати кожен характеристичну об'єкта) й одержали емпіричну інтерпретацію (тобто відомо, про що свідчатиме результат вимірювання). Правильно проведена операціоналізація свідчатиме про те, що ми вимірюємо саме те, що хочемо виміряти. Наприклад, якщо в дослідженні поставлене завдання оцінити ефективність передвиборної рекламної кампанії певної партії, то поняття „ефективність передвиборної рекламної кампанії” треба операціоналізувати, тобто дати визначення, що саме у цій роботі мається на увазі під „ефективністю” і які емпіричні індикатори свідчатимуть про міру цієї ефективності.

Завершальний етап досліджень — аналіз отриманих емпіричних результатів. Він починається з перевірки гіпотез: чи підтвердилися вони емпіричними даними, чи ні. Іноді для цього досить переглянути відповідні таблиці отриманих даних, іноді отримані дані допускають різні тлумачення, а тому виникає потреба у додаткових дослідженнях.

Інтерпретація результатів і оцінка гіпотез завершуються оцінкою концептуальної моделі: що в ній відповідає емпіричній дійсності, що — ні, в яких напрямках треба її розвинути, доповнити, в яких — переглянути, а то й зовсім відкинути. Паралельно з інтерпретацією результатів часто розглядають прогноз розвитку досліджуваного явища, навіть якщо перед дослідником не стоять прогностичні завдання.

Дослідження завершується формулюванням висновків і рекомендацій. Потрібно визначити, чи виконано поставлені перед дослідженням завдання і наскільки повно вони розв'язані, розглянути причини, внаслідок яких деякі

завдання залишилися невирішеними. Необхідно показати, який внесок дослідження зробило в теорію розглядуваної проблеми, сформулювати практичні рекомендації.

9.2.2. Класифікація методів досліджень.

Метод. Слово *метод* походить з грецької мови і перекладається як *шлях дослідження*. Нині під методом розуміють спосіб досягнення певної мети, спосіб розв'язання конкретного завдання, а також сукупність прийомів і операцій, спрямованих на пізнання реальності.

Існують кілька класифікацій методів досліджень. З філософської точки зору методи можна поділити на загальнонаукові і спеціальні.

До загальнонаукових методів належать: *спостереження, порівняння, вимірювання, експеримент, узагальнення, абстрагування, формалізація, аналіз, синтез, індукція, дедукція, аналогія, моделювання, ідеалізація, ранжування*, а також *аксіоматичний, гіпотетичний, історичний і системний підходи*.

До спеціальних методів відносять методи, застосовувані у певній конкретній галузі науки. Наприклад, до спеціальних методів філологічних і соціальних наук належить *контент-аналіз текстів*. Є ще специфічні методи, які, як правило, являють собою модифікований спеціальний (чи навіть загальнонауковий) метод, розроблений для вирішення якогось конкретного завдання дослідження.

Ще одним підходом до класифікації наукових методів є поділ їх на емпіричні (дослідні) і теоретичні. В основі такого поділу лежить ступінь абстракції: емпіричні методи конкретніші, теоретичні — абстрактніші.

Крім того, всі методи можна умовно поділити на дві великі групи: перші з них використовуються для збирання емпіричних даних (*спостереження, експеримент, опитування* тощо), а другі — для кількісного і якісного аналізу отриманих даних (*статистична обробка даних, класифікація, групування, типологізація* тощо).

Отже, науковий метод — це конкретний шлях наукового дослідження, який дає змогу отримати нові наукові результати і досягти мети дослідження. Науковий метод передбачає застосування раніше накопичених знань для дослідження ще не вивчених явищ і проблем. За своєю формою науковий метод являє собою сукупність принципів, правил і процедур пізнання.

Підходи. Гранично широкі методи називають іноді підходами (наприклад, системний підхід, описовий і природничонауковий підходи). Але чим конкретнішим передбачається результат дослідження, тим конкретнішим має бути й метод для його одержання.

Описовий (ідеографічний) підхід передбачає вивчення об'єкта дослідження шляхом опису доступних для спостереження рис і характеристик цього об'єкта. Описовий підхід реалізується в описових методах, таких, як

класифікація, типологізація, аналіз документів, історичний і біографічний методи. Крім того, описовий підхід певним чином присутній у методі спостереження. Описові методи спрямовані на одержання інформації, яка дає доволі повний опис об'єкта, всіх його важливих кількісних і якісних характеристик.

Природничонауковий підхід передбачає більший ступінь втручання дослідника у досліджувану сферу, використання спонукальних прийомів, емпіричних (дослідних) методів і вивчення зворотної реакції об'єкта дослідження. Цей підхід реалізується, насамперед, в експериментах, а також певною мірою в опитуваннях, соціометричних і проєктивних методиках. Емпіричні методи треба застосовувати тоді, коли завдання дослідження передбачає з'ясування причиново-наслідкових зв'язків між елементами досліджуваного об'єкта (факторами і параметрами).

Кількісний і якісний аналіз. Суспільство можна вважати макросоціологічною системою, в якій основними структурами є великі соціальні групи, соціальні інститути й організації, досліджувати які треба кількісними методами (наприклад, опитуваннями). Такі методи дають змогу раціонально пояснювати масові суспільні процеси.

Проте кількісні методи не призначені для дослідження поведінки окремих людей чи малих груп, оскільки поведінка конкретних суб'єктів визначається не тільки об'єктивними соціальними законами, а й суб'єктивними чинниками — особистими обставинами, які складають „життєвий світ” кожної людини (власні стереотипи, установки і мотиви, унікальний соціальний досвід, рівень інтелекту, моральні норми та інші особливості суб'єкта). Аналогічно можна сказати, що свій специфічний „життєвий світ” має кожна родина, трудовий колектив, студентська група, „тусовка”, тобто будь-який локальний мікросоціум.

Для дослідження цих особливостей використовують якісні методи. Вони націлені не стільки на фіксацію кількісних параметрів досліджуваних явищ (хоча певні кількісні виміри є й тут), скільки на з'ясування суб'єктивно-специфічних чинників життя мікросоціумів, а також тих мотивів, якими керуються у своїй діяльності люди.

Виділяють такі якісні методи: 1) етнографічний; 2) історичні дослідження локальних мікросоціумів; 3) метод дослідження випадків (case study); 4) біографічний метод і його різновиди (усна історія, історія життя, історія родини); 5) метод grounded theory — сходження до теорії (створення мінітеорії). Активно використовуються в якісних соціальних дослідженнях метод включеного спостереження, моделювання ситуацій, провокування соціальних дій, „мізковий штурм”, швидка оцінка учасниками, ігрові методи та ін. — усього біля сорока методів.

Об'єктивною основою для поширення кількісних методів (тобто методів з елементами статистики) у гуманітарних дослідженнях є потреба встановити

кількісну міру явищ і процесів суспільного життя. Якщо вдається встановити кількісну міру відповідної якості, то наукове дослідження досягає найбільшої глибини.

При цьому твердження про те, що кількісні методи кращі (або гірші) за якісні, є некоректним. ***Кращим є той метод, який найбільшою мірою відповідає конкретному завданню дослідження.***

Методи збирання даних дають відомості про певні прояви об'єкта, а методи аналізу характеризують сутність цього об'єкта. Як правило, в науковому дослідженні застосовують або сутнісно-описовий, або сутнісно-кількісний аналіз.

Сутнісно-кількісний аналіз полягає не лише в тому, що дослідник оперує певними кількісними, цифровими показниками (цифрові показники можуть використовуватися і в описовому аналізі). Кількісний аналіз — це виявлення і формування системи числових характеристик досліджуваних об'єктів. Кількісний аналіз дає змогу встановити абсолютну і відносну міру розглянутих рис і властивостей об'єктів і виявити ступінь чи силу їх прояву.

Є сфери, в яких без кількісного аналізу не обійтися і де він може дати найбільший ефект. У гуманітарних науках до таких сфер належать насамперед масові явища і процеси: економічні, демографічні, соціальні, політичні, комунікаційні, культурні тощо.

Але ці методи можуть бути ефективними й у дослідженні багатьох індивідуальних явищ, якщо такі явища вивчаються системно (всебічно), тобто розглядаються як певна сукупність елементів із відповідними взаємозв'язками.

Інформація про ті чи ті видимі властивості досліджуваних об'єктів, подані в описовому вигляді чи у вигляді якихось кількісних показників, функціональних чи ймовірнісних залежностей, самі по собі не можуть схарактеризувати внутрішню сутність досліджуваних об'єктів. Цю сутність дослідник має розкрити за допомогою ***сутнісно-змістового (якісного) аналізу***, тобто доказово й аргументовано інтерпретувати отримані дані.

Готуючи наукову роботу, дослідник повинен зібрати й проаналізувати певні фактичні дані про свій предмет дослідження. Для того, щоб правильно це зробити, треба знати існуючі методи збирання первинної інформації і дотримуватися вимог до збирання даних. Від достовірності зібраного матеріалу залежить змістова насиченість майбутньої наукової роботи (магістерської, дисертації, статті, монографії).

Мета-аналіз. Нова методика узагальнення досліджень у певній галузі, за певним напрямком. Передбачається, що в результаті аналізу вже проведених досліджень та їхніх результатів, текстів дослідників, можна отримати статистично обґрунтовану загальну “картину” досліджуваного явища.

Вимоги до наукових методів. Достовірні результати дослідження можна отримати, якщо використовувати науково обґрунтовані методи, тобто методи, які відповідають таким критеріям:

1. **Валідність**, тобто відповідність (повноцінність, придатність) процедур і отримуваних даних поставленому завданню.

2. **Надійність**, тобто можливість одержати стійкі показники. Надійність методу можна встановити двома способами:

- порівнюючи результати, одержувані за цією методикою різними людьми;
- порівнюючи результати, одержувані за тією самою методикою в різних умовах.

3. **Однозначність**, тобто якою мірою одержувані за допомогою цієї методики дані відбивають зміни *саме тієї і тільки тієї* властивості, для оцінки якої ця методика застосовується.

4. **Точність**, тобто здатність методики реагувати на найменші зміни оцінюваної властивості.

Література, використана для написання підручника

Baron S.I. and Davis D.K. Mass Communication Theory; Foundation, Fervent and Future, Belmont, 1995.

Goban-Klas, Tomasz. Media i komunikowanie masowe: Teorie i analizy prasy, radia, telewizji i Internetu.— Warszawa; Kraków: Wydawnictwo Naukowe PWN SA, 1999.

<http://kovalevsky.webs.com.ua/uis/uis8.htm>

<http://www.aquarun.ru/psih/ks/default.htm>

<http://www.aquarun.ru/psih/ks/ks18p1.html>

Klapper J. The effects of mass communication. – N. Y.: Free Press, 1960.

Mc Quail D. Mass Communication Theory: An Introduction. L., 1987.

Siebert E.S., Peterson T. and Schramm W. Four Theories of the Press. Urbana, 1956.

Аналітика, експертиза, прогнозування: Монографія / Макаренко Є. А., Рижков М. М., Ожеван М. А. та ін.— К.: Наша культура і наука, 2003.

Ашин Г. К. “Массы” теории // Современная западная социология: словарь.— М.: Политиздат, 1990.

Брайант, Дженнингз, Томпсон, Сузан. Основы воздействия СМИ.— М.: Издательский дом «Вильямс», 2004.— 432 с.

Грушин Б. А. Массовое сознание: Опыт определения и проблемы исследования. М., 1987

Грушин Б. А. Эффективность массовой информации и пропаганды: понятие и проблемы измерения.— М.: Знание, 1979.

Джеймс, Лалл. Мас-медіа, комунікація, культура. Глобальний підхід.— К.: “Вид-во “К.І.С””, 2002.

Зернецька О. В. Глобальний розвиток систем масової комунікації і міжнародні відносини.— К.: Освіта, 1999.

Кара-Мурза С. Г. Манипуляция сознанием.— К.: Оріяни, 2000.

Каширин В.П. Философские вопросы технологии.— Томск, 1988.

Квіт С. Масові комунікації: Підручник.— К.: Вид. Дім “Києво-Могилянська академія”, 2008.

Корнев М. Н., Фомічова В. М. Психологія масової поведінки / Ін-т післядипломної освіти Київ. нац. ун-ту ім. Тараса Шевченка.— К., 2000.

Набруско В. І. Формування громадської думки в умовах легітимації політичної влади (масовокомунікативний вимір). Наукова робота на здобуття наукового ступеня кандидата політичних наук. Науковий керівник доктор філологічних наук В. В. Різун / Київ. нац. ун-т імені Тараса Шевченка; Інститут журналістики.— Київ, 2007.

Назаров М. М. Массовая коммуникация в современном мире: Методология анализа и практика исследования.— М.: Институт социологии РАН, 2002.

- Ольшанский Д. В.* Психология масс.— СПб: Питер, 2001.
- Павлов И. П.* Двадцатилетний опыт объективного изучения высшей нервной деятельности (поведения) животных.— М.: Наука, 1973.
- Павлюк Л.* Знак, символ, міф у масовій комунікації.— Львів: ПАІС, 2006.
- Почепцов Г. Г.* Теория коммуникации.— М.: “Рефл-бук”; К.: “Ваклер”, 2003.— 656 с.
- Почепцов Г. Г.* Теорія комунікації.— К.: Видавничий центр “Київський університет”, 1999.
- Психологічний словник / За ред. В. І. Войтка.— К.: Вища школа, 1982.— 216 с.
- Різун В. В.* Маси.— К.: ВПЦ “Київський університет”, 2003.— 118 с.
- Різун В. В., Скотникова Т. В.* Методи наукових досліджень у журналістикознавстві.— 2-е вид. перероб. і доп.— К.: Преса України, 2008.
- Толкачова Н.* Звичаєве право: Навчальний посібник.— 2-е вид. перероб. і доп.— К.: ВПЦ “Київський університет”, 2006.— 367 с.
- Фрейд, Зигмунд.* Психоаналитические этюды.— Минск: ООО “Попурри”, 2001.
- Чічановський А. А.* Новина в журналістиці.— К.: Грамота, 2003.
- Юрченко А. О.* Специфіка комунікативних ефектів аналітичних статей (на прикладі матеріалів інтернет-видання «Українська правда»). Спеціальність 8.030201 – журналістика. Наукова робота на здобуття кваліфікації магістра. Науковий керівник к. філол. н, доц. Чекмишев О. Д.; Науковий консультант к. філол. н., асистент Корнеєв В. М. / Київ. нац. ун-т імені Тараса Шевченка; Інститут журналістики.— Київ, 2007.

Додаток 1. Повна бібліографія автора

1970

Різун В. Готуємось старанно // Радянське село.— 1970.— 9 грудня.

1971

Різун В. Січень // Радянське село.— 1971.— 9 січня.

Різун В. Не забудемо свою вчительку // Радянське село.— 1971.— 21 січня.

Різун В. Шлях мужності // Радянське село.— 1971.— 4 лютого.

Різун В. Заспівай мені // Радянське село.— 1971.— 9 березня.

Різун В. Журавлі // Радянське село.— 1971.— 6 квітня.

Різун В. Проліски // Радянське село.— 1971.— 1 травня.

Різун В. Паша Антонівна // Радянське село.— 1971.— 8 травня.

Різун В. Шкільна стіннівка // Радянське село.— 1971.— 18 травня.

Різун В. Пісня про доярку // Радянське село.— 1971.— 22 травня.

Г. Яковенко [Різун В]. Людина з черствим серцем // Радянське село.— 1971.— 5 червня.

Різун В. Золоті руки // Радянське село.— 1971.— 22 червня.

Різун В. Діти допомагають батькам // Радянське село.— 1971.— 10 серпня.

Різун В. Струмочок // Радянське село.— 1971.— 21 серпня.

Різун В. Берізка // Радянське село.— 1971.— 20 листопада.

Різун В. Силами літгуртківців // Радянське село.— 1971.— 16 грудня.

1972

Різун В. Прочитайте цю книгу // Радянське село.— 1972.— 6 травня.

Різун В. Концерт для односельчан // Радянське село.— 1972.— 23 травня.

Різун В. Пісня комбайнера // Радянське село.— 1972.— 19 липня.

Різун В. Батькам наша шана // Радянське село.— 1972.— 24 жовтня.

Різун В. Синя казка // Радянське село.— 1972.— 4 листопада.

Різун В. Осінь // Радянське село.— 1972.— 4 листопада.

Різун В. Правда // Радянське село.— 1972.— 16 листопада.

Різун В. Союз нерушимий // Радянське село.— 1972.— 30 грудня.

1973

Різун В. Крилатий друг // Радянське село.— 1973.— 4 січня.

Різун В. Серце матері // Радянське село.— 1973.— 23 січня.

Різун В. Волошкові очі // Радянське село.— 1973.— 7 квітня.

Різун В. Їхнє майбутнє — велике життя // Радянське село.— 1973.— 7 липня.

Різун В. Листоноші // Радянське село.— 1973.— 14 липня.

Різун В. Продавець сільмагу // Радянське село.— 1973.— 21 липня.

Різун В. Нагорода за працю // Радянське село.— 1973.— 24 липня.

Різун В. Діти допомагають батькам // Радянське село.— 1973.— 26 липня.

Різун В. Сумлінні // Радянське село.— 1973.— 4 серпня.

Різун В. У рідному колгоспі // Радянське село.— 1973.— 14 серпня.

Різун В. “Будь ласка, заходьте!” // Радянське село.— 1973.— 25 серпня.

Різун В. Ми — тисячі пагінців... // Радянське село.— 1973.— 1 вересня.

- Різун В.* Народ Чілі переможе // Радянське село.— 1973.— 11 жовтня.
Різун В. Навесні, як сонце вище... // Радянське село.— 1973.— 13 жовтня.
Різун В. Людське щастя // Радянське село.— 1973.— 16 жовтня.
Різун В. Моє бажання // Радянське село.— 1973.— 3 листопада.
Різун В. До землі // Радянське село.— 1973.— 1 грудня.

1974

- Різун В.* Військова справа — кожному // Радянське село.— 1974.— 26 січня.
Різун В. Критика в шкільній стіннівці // Радянське село.— 1974.— 5 лютого.
Різун В. Вожата // Радянське село.— 1974.— 19 лютого.
Різун В. Мати білила хату // Радянське село.— 1974.— 8 березня.
Різун В. Ростуть помічники колгоспу // Радянське село.— 1974.— 12 березня.
Різун В. [Шкільні вісті] // Комсомольський гарт.— 1974.— 16 квітня.
Різун В. [Коротко] // Деснянська правда.— 1974.— 5 травня.
Різун В. Листи з фронту // Радянське село.— 1974.— липень.

1978

- Різун В. В.* "Король Лір" у перекладах М. Рильського, Б. Пастернака, Ю. Гаврука // Взаємозв'язки літератур братніх народів.— К.: "Вища школа", 1978.— С. 105—117.

1980

- Крижанівська О., Різун В.* Нові російські переклади української поезії // Теорія і практика перекладу.— 1980.— Вип. 3.— С. 99—105.

1982

- Різун В. В.* К вопросу о социально-культурной адаптации художественного произведения // Теория и практика перевода.— К., 1982.— С. 3—12.

1985

- Різун В. В.* Залежність темовидільної функції газетного заголовка від його структурно-семантичних собливостей // Тези доповідей Першої науково-практичної конференції МУіС ф-ту журналістики і журналістів-практиків "Журналістика на етапі удосконалення розвинутого соціалізму".— К., 1985.— С. 12—13.

1986

- Різун В. В.* Объект, предмет и аспект изучения в лингвостилистических исследованиях // Особенности языка и стили средств массовой информации / Киев. ун-т. К., 1985.— С.224—262.— Деп. в ИНИОН АН СССР 5.02.86, №24005.

- Різун В. В.* Тематика газеты в лингвистическом освещении // Журналистика на этапе совершенствования социализма / Киев. гос. ун-т.— Киев, 1986.— С.77—88.— Деп. в ИНИОН АН СССР 5.02.86 №24007.

- Різун В. В.* Газета починається із заголовка // Журналіст України.— 1986.— Вип. 7.— С. 41—42.

- Різун В. В.* Социопсихологические основы формирования темы высказывания // Журналистика на етапі удосконалення соціалізму. Тези доповідей 2 наук.-практич. конф. молодих учених ф-тів журналістики і журналістів-практиків.— К., 1986.

1987

Ризун В. В. О теме текста и тематической группе слов (теоретический аспект) // Язык и композиция газетного текста: Теория и практика. Свердловск: Изд-во Уральского ун-та, 1987.— С.32—37.

1988

Ризун В. В. Определение темы текста: Проблема редакторского анализа: Автореф.... на соиск. уч.ст.канд. филол.наук — Киев, 1988.— 22 с.

Ризун В. В. Журналістикознавство і теорія мовної діяльності // Перебудова: досвід, проблеми, пошуки. Роль журналістської творчості в революційному оновленні соціалістичного суспільства Тези доповідей і повідомлень науково-практичної конференції, присвяченої 70-річчю від дня народження професора Д. М. Прилюка (1918—1987).— Київ, 1988.— С.29—30.

1989

Ризун В. В. Речь в структуре профессиональной деятельности журналистов // Тезисы конф. “Советская журналистика в 1988 году. Проблемы эффективности печати, телевидения, радио в условиях перестройки”.— М.: Изд-во МГУ, 1989.— С. 78—80.

Ризун В. В. Коммуникативная целеустановка автора и эффективность воздействия на читателя // Средства массовой информации в формировании нового мышления/ Материалы науч.-практ. конф.— Ленинград, 1989.— С. 9—10.

Ризун В. В. Психолінгвістичний аспект моделювання навчальної діяльності студентів-журналістів // Матеріали наради завідувачів кафедр факультетів і відділень журналістики університетів країни.— Київ, 1989.— С.66—68.

Ризун В. В., Фурдуй М. И. Использование ЭВМ в учебном процессе при подготовке журналистов // Материалы совещания заведующих кафедрами факультетов и отделений журналистики университетов страны (20—25 марта 1989 года).— К., 1989.— С.70—71.

Ризун В. В. Чи потрібна розмова про вивчення слова? // Радянська освіта.— 1989.— 13 червня.

Ризун В. В. Філологія — не лікбез // Молодь України.— 1989.— 22 червня.

Ризун В. В. Редактор и тема (психолінгвістический аспект) // Журналістика.— 1989.— Вип. 21.— С. 24—30.

Ризун В. В. Фотография как средство экстерниоризации образной системы текста // Фотография в прессе: проблемы истории, теории и фотожурналистского мастерства / Тезисы докладов всесоюзной научно-практической конференции.— К., 1989.— С.45—47.

Ризун В. В. Методичні вказівки до вивчення курсу "Сучасна українська літературна мова" (Тема: "Термінологічно-поняттєвий мінімум із синтаксису") / Київ. ун-т ім. Т. Шевченка.— К., 1989.

1990

Ризун В. В. Редактор – інтерпретатор тексту // Журналіст України.— 1990.— Вип. 2.— С. 42—44.

Ризун В. В. Мовлення в структурі професійної діяльності журналістів // Журналістика.— 1990.— Вип. 22.— С. 73—78.

Ризун В. В., Фурдуй М. И. Использование ЭВМ при изучении дисциплин языковедческого цикла // Проблемы высшей школы.— К., 1990.— Вип. 70.— С. 51—58.

1991

Різун В. В., Волок Л. Б., Чеховська Л. Ф. Автоматизовані редактори і діагностика тексту // Журналістика.— 1991.— Вип. 23.— С. 144—151.

Різун В. В. Методичні вказівки до вивчення текстового редактора "TEDUNI".— К., 1991.— 16 с.

Сучасна українська мова: Підручник / Пономарів О.Д., Різун В. В., Шевченко Л.Ю. та ін.— К.: Либідь, 1991.— 312 с.

1992

Різун В. В., Мелещенко О. К. Інформаційні мережі в засобах масової інформації. Канал ІНФО-ТАСС / Київський ун-т. ім. Т. Г. Шевченка.— К., 1992.— 96 с.

1993

Сучасна українська мова. Довідник / Шевченко Л. Ю., Різун В. В., Лисенко Ю. В.— К.: Либідь, 1993.— 336 с.

Різун В. В. Основи комп'ютерного набору і коректури: Підручник.—К.: Либідь, 1993.— 172 с.

1994

Різун В. В., Бондаренко Н. В., Тетеріна О. Б., Фурдуй М. І. Гуманітарні технології.— К.: Видавничий дім "KM Academia", 1994.— 60 с.

Різун В. В. Новітні програми з діагностики та розвитку мовлення // Українська мова як іноземна: проблеми методики викладання.— Львів: Каменярь, 1994.— С.103—105.

Сучасна українська мова. Синтаксис: Підручник / Пономарів О.Д., Різун В. В. та ін.— К.: Либідь, 1994.— 256 с.

Лексикографія сучасної української мови: методичні матеріали, навчальні словники / Упорядн. А. І. Мамалига, О. М. Пазяк, В. В. Різун, М. І. Фурдуй.— К.: Видавничо-поліграфічний центр "Київський університет", 1994.— 116 с.

1995

Іванов В. Ф., Мелещенко О. К., Різун В. В. Основи комп'ютерної журналістики / Київський ун-т; Ін-т системних досліджень освіти.— К., 1995.— 242 с.

Різун В. В. Моделювання і технологія редакторських систем / Ін-т системних досліджень освіти; Київський ун-т.— К., 1995.— 200 с.

1996

Різун В. В. Літературне редагування: Підручник.— К.: Либідь, 1996.— 240 с.

Сучасна українська мова. Довідник / Шевченко Л. Ю., Різун В. В., Лисенко Ю. В.— 2-ге вид.— К.: Либідь, 1996.— 320 с.

Словники сучасної мовної практики. Книга 1 / Мамалига А.І., Пазяк О. М., Різун В. В. та ін.— К., 1996.— 96 с.

Різун В. В. Редагування в Україні // Сучасна українська журналістика. Поняттєвий апарат.— К.: Школяр, 1997.— С. 45—46.

1997

Різун В. В. Журналістська педагогіка // Редакційно-видавнича справа: досвід, проблеми, майбутнє / За ред. В.В.Різуна.— К.: РВЦ "Київ. ун-т", 1997.— С. 5—12

Різун В. В. Використання шкірно-гальванічного рефлексу як методу вивчення компонентної будови теми // Редакційно-видавнича справа: досвід, проблеми, майбутнє / За ред. В. В. Різун.— К.: РВЦ "Київ. ун-т", 1997.— С. 159—163.

Різун В. В. Використання шкірно-гальванічного рефлексу як методу вивчення компонентної будови теми // Методологічні проблеми психології мисленнєвої та мовної діяльності. *Studia methodologica*.— Вип. 3.— Тернопіль, 1997.— С. 79—81.

Різун В. В. Педагогічні роздуми // Друкарство.— 1997.— № 3—4.— С. 8—9.

Різун В. В. Від проєкту до вибуху — один крок // Літературна Україна.— 1997.— № 33

Різун В. В. Перцептивна структура твору та її роль у формуванні національної свідомості // Язык. Культура. Взаимопонимание. Материалы международной конференции.— Львов: ЛГУ им. И. Франко, 1997.— С. 46—49.

Сучасна українська мова: Підручник / Пономарів О. Д., Різун В. В., Шевченко Л. Ю. та ін.— К.: Либідь, 1997.— 400 с.

Різун В. В. Чорнобильські діти: "Час покаже"... // Вечірній Київ.— 1997.— 3 липня.

Різун В. В. Про підготовку редакційно-видавничих працівників в інституті журналістики // Українська журналістика — 97 / За загальною ред. А. З. Москаленка.— К.: Центр вільної преси, 1997.— С. 48—49.

1998

Різун В. В. Хто може стати видавцем? // Друкарство.— 1998.— березень—квітень.— С. 15

Гримич М., Непійвода Н., Різун В. Українська мова щодня.— К.: Заповіт, 1998.— 160 с.

Різун В. В. Аспекти теорії тексту // Нариси про текст / Різун В. В., Мамалига А. І., Феллер М. Д.— К.: РВЦ "Київ. ун-т", 1998.— С. 3—59.

1999

Різун В. В. Предмет і завдання лінгвістичної діагностики в освіті // Наукові записки.— Т. 9.— Ч. 1.— К.: Видавничий дім «KM Academia», 1999.— С. 22—26

Різун В. В. Лінгвістична діагностика в освіті // Українська мова та література.— 1999.— № 12.— С. 10—11.

Різун В. В. Лінгвістичне тестування в освіті // Українська мова та література.— 1999.— № 20.— С. 8□.

Різун В. В. Лінгвістичний контроль в освіті // Українська мова та література.— 1999.— № 21.— С. 11.

Різун В. В. Лінгвістичний моніторинг в освіті // Українська мова та література.— 1999.— № 22.

2000

Денисенко А., Різун В. Бачити попереду вічність // Демократична Україна. Тижневий спецвипуск «Простір».— 2000.— 11 серпня.— С. 2—3.

Різун В. В. [Виступ на пленумі правління НСЖУ] // Пресінформ.— Лютий—березень 2000.— С. 3.

Wladimir Rizun. Nowe kształcenie dziennikarzy na Ukrainie w kontekście zbliżenia Wschodu i Zachodu // Zbliżanie się Wschodu i Zachodu.— Poznań: Wydawnictwo Naukowe INPiD UAM, 2000.— С. 227—230.

Різун В. В. [З виступу директора Інституту журналістики КНУ імені Тараса Шевченка на засіданні прес-клубу Асоціації працівників ЗМІ України 7 квітня 2000 року] // Телепрескур'єр.— 2000.— № 3(4).— С. 26—27.

Різун В. В. Навчально-методичні проблеми підготовки журналістських кадрів // Всеук-

раїнська науково-методична конференція «Сучасний стан вищої освіти в Україні: проблеми та перспективи». Тези доповідей.— Київ, 2000.— С. 28—31.

Різун В. В. Поняття тексту в журналістиці // Вісник Львівського університету. Сер. Філологічна.— Львів, 2000.— С. 182—186.

Різун В. В. Елітність нашого народу // Освіта.— 5—12 квітня 2000.— С. 1.

Різун В. В. Хто прийде завтра? // Пресінформ.— квітень—травень 2000.— С. 10—13.

Різун В. В. Загальна характеристика масовоінформаційної діяльності // Наукові записки Інституту журналістики.— 2000.— Том 1.— С. 15—30.

Різун В. В. Загальна характеристика масовоінформаційної діяльності. Лекція перша / Київ. нац. ун-т ім. Тараса Шевченка.— К., 2000.— 34 с.

Різун В. В. Принципова й відповідальна свобода слова — вищий принцип журналістського професіоналізму // Дітер Вайріх. Етика і журналістика / Київ. нац. ун-т ім. Т. Шевченка.— К., 2000.— С. 4—5.

2001

Різун В. В. Основи масового спілкування як духовного єднання і порозуміння // Вісник Львівського університету. Серія журналістика. Вип. 21.— 2001.— С. 20—25.

Різун В. В. Основи масового спілкування як духовного єднання і порозуміння. Режим доступу: [http://www.franko.lviv.ua/faculty/jur/Internet/PART-1_2.htm]

Різун Владимир. Журналистское образование в Украине в контексте проблем СМИ // Роль местных и региональных средств массовой информации в демократизации обществ Восточной и Центральной Европы.— Warszawa: Oficyna Wydawnicza ASPRA-JR, 2001.— С. 104—108.

Сучасна українська мова. Вид. 2-е, перероблене. / За ред. О. Д. Пономарева.— К.: Либідь, 2001.— С. 8—26; 219—227.

Різун Володимир. Про нові перспективи журналістської освіти в Україні // Актуальні проблеми журналістики. Збірник наукових праць / Ужгородський національний університет.— Ужгород, 2001.— С. 205—207.

Різун В. В. Природа й структура комунікативного процесу // Наукові записки Інституту журналістики.— 2001.— Том 2.— С. 17—37.

Різун В. Журналистское образование на Украине // Mass-media în societățile în tranziție: realități și perspective / Univ. De Stat din Moldova, Fundația Friedrich Ebert (Germania), Central de analiză politică și tehnologii sociale “Captus”; coord. Valeriu Moșneaga.— Ch.: Centrul ed.— poligr. al USM, 2001.— С. 197—200.

Різун В. В. Про роман Марини Гримич “Ти, чуєш, Марго?” // Українське слово.— 2001.— № 16.

Різун В. В. До питання про магістерський курс “Українське журналістикознавство” // Наукові записки Інституту журналістики.— 2001.— Том 3.— С. 13—14.

Різун В. В. Системи масової комунікації // Наукові записки Інституту журналістики.— 2001.— Том 3.— С. 22—30.

Різун В. В. Журналістська освіта в пострадянській Україні (з виступу на міжнародній конференції з питань функціонування ЗМІ в пострадянському просторі, що відбувалася восени 2001 року в Кишинівському університеті) // Наукові записки Інституту журналістики.— 2001.— Том 4.— С. 22—24.

Різун В. В. Журналістська освіта в Україні // Українське журналістикознавство.— 2001.— Вип. 2.— С. 43—48.

Різун В. В. Педагогічні технології в журналістській освіті // Наукові записки Інституту журналістики.— 2001.— Том 5.— С. 26—30.

Різун В. В. Системи масової комунікації на перехідному етапі // Мас-медіа на перехідному етапі: система мас-медіа, політична комунікація, аспекти журналістики, методи дослідження / Центр вільної преси; Інститут журналістики КНУ ім. Тараса Шевченка; За ред. Р. Блюма, М. Герольд, В. Іванова, В. Різуна.— К., 2001.— С. 7—8.

Різун В. Передмова (укр.); Vorwort (нім.) // Вернер Д'Інка. Менеджмент / Київський національний університет ім. Тараса Шевченка; Представництво Фонду Конрада Аденауера в Україні.— К., 2001.— С. 5, 35.

Різун В. Закон про теледебати – це дзеркало суспільства і влади
// <http://www.telekritika.kiev.ua/comments/?id=1053>.— 2001.— 24.12.

2002

Різун В. В. Візьмемо з минулого вогонь, а не попіл // Ігор Шаров. 100 сучасників: роздуми про Україну.— К.: Преса України, 2002.— С. 347—349.

Різун В. Тележурналістська освіта: тридцять років по тому // Вісник Національної ради України з питань телебачення і радіомовлення.— 2002.— № 2 (5).— С. 22—24.

[*Різун В. В.*] Вступ до спеціальності: Навчальна програма / Київський національний університет імені Тараса Шевченка, Інститут журналістики; Укладач проф. В. В. Різун.— К., 2002.— 8 с.

[*Різун В. В.*] Журналістська майстерність: Навчальна програма / Київський національний університет імені Тараса Шевченка, Інститут журналістики; Укладач проф. В. В. Різун.— К., 2002.— 8 с.

[*Різун В. В.* та ін.] То чи є в Україні незалежна преса? // Урок української.— 2002.— № 10.— С. 15—18.

Різун В. В. Природа літературного редагування // Вісник. Журналістика / Київ. нац. ун-т ім. Т. Шевченка.— 2002.— Вип. 10.— С. 7—10.

Різун В. В., Партико З. В. Журналістика: інформування чи вплив? Погляд на явище з позиції теорії комунікації // Вісник. Журналістика / Київ. нац. ун-т ім. Т. Шевченка.— 2002.— Вип. 10.— С. 22—23.

Різун В. В. Підсумкові контрольні роботи в системі освітнього моніторингу // Вісник. Журналістика / Київ. нац. ун-т ім. Т. Шевченка.— 2002.— Вип. 10.— С. 31—33.

Різун В. В. Штрихи до наукового портрета Д. М. Прилюка // Наукові записки Інституту журналістики.— 2002.— Том 6.— С. 37—52.

Різун В. В. Політика дружби і співпраці // Публіцистика і політика. Зб. наукових праць. Вип. 3 / Київ. нац. ун-т ім. Т. Шевченка.— К., 2002.— С. 5—6.

Різун В. В. Проблеми стандартизації журналістської освіти // Наукові записки Інституту журналістики.— 2002.— Том 7.— С. 11—13.

Різун В. Кризис образования? // <http://www.telekritika.kiev.ua/comments/?id=5103>.— 2002.— 23.10.

2003

Різун В. Смена четвертой власти // Киевский телеграф.— 2003.— 17—23 февраля.— С. 18.

Різун В. На передовій журналістської освіти в Україні / Київ. нац. ун-т ім. Тараса Шевченка.— К., 2003.— 24 с.

Перлини духовності: Твори укр. світської л-ри від часів Київ. Русі до XVII ст. Навч. посіб. / Упоряд. і комент. Різуна В. В.— К.: Грамота, 2003.— Кн. 1.— 560 с.

Перлини духовності: Твори укр. світської л-ри від часів Київ. Русі до XVII ст. Навч. посіб. / Упоряд. Різуна В. В.— К.: Грамота, 2003.— Кн. 2.— 480 с.

Різун В. В. Маси.— К.: ВПЦ “Київський університет”, 2003.— 118 с.

Різун В. В. Про стан нашої науки та вимоги до написання дисертацій // Наукові записки Інституту журналістики.— 2003.— Том 10.— С. 7—13.

2004

Різун В. В. Основи журналістики у відповідях та заувагах / Київ. нац. ун-т ім. Тараса Шевченка.— К., 2004.— 80 с.

Різун В. В. Українське журналістикознавство на порозі третього тисячоліття // Наукові записки. До 170-річчя Київського Національного університету імені Тараса Шевченка.— Том 1 / Київ. нац. ун-т ім. Тараса Шевченка.— К.: КПВД “Педагогіка”, 2004.— С. 76—82.

Різун В. В. Поняття мас у зарубіжній і вітчизняній науці // Наукові записки.— Том V “Факультет соціології та психології. Інститут журналістики” / Київ. нац. ун-т ім. Тараса Шевченка.— К.: КПВД “Педагогіка”, 2004.— С. 110—120.

Різун В. В. Проблеми і перспективи розвитку журналістської освіти в Україні початку XXI століття / Київ. нац. ун-т ім. Тараса Шевченка.— К., 2004.— 19 с.

Різун В. В. Метод спостереження в інтерпретації Д. М. Прилюка // Матеріали третій наукових читань / Київ. нац. ун-т ім. Тараса Шевченка.— Вип. 1.— К., 2004.— С. 7—11.

Різун В. В. Журналістська освіта й наука в Київському університеті // Київський національний університет у XXI столітті. Тези ювілейної науково-теоретичної конференції, присвяченої 170-річчю Київського національного університету імені Тараса Шевченка, 24 червня 2004 року / Київ. нац. ун-т імені Тараса Шевченка.— К., 2004.— С. 33—34.

Різун В. В. Дорогою правди // Нариси історії Київського національного університету імені Тараса Шевченка / В. В. Різун, М. С. Тимошик, А. Є. Конверський та ін.; Передм. В. В. Скопенка.— К.: Наша культура і наука, 2004.— С. 91—108.

Різун В. В. Працювати на майбутнє // Живі голоси України: нариси про радіожурналістів / Упоряд. Н. М. Сидоренко.— К.: ВПЦ “Київський університет”, 2004.— С. 7—8.

Різун В. В. Проблеми і перспективи розвитку журналістської освіти в Україні початку XXI століття // Наукові записки Інституту журналістики.— 2004.— Том 16.— С. 6—13.

2005

Інтеграція і різноманітність: нові тенденції політики України у сфері засобів масової інформації та нових комунікаційних послуг: Інформаційна доповідь: Спеціальне видання до 7-ої Європейської міністерської конференції з питань політики у сфері засобів масової інформації / Губерський Л. В., Камінський Є. Є., Ожеван М. А., Шнирков О. І., Різун В. В., Макаренко Є. А., Яковець А. В.— К., 2005.— 120 с.

Різун В. В., Трачук Т. А. Нарис з історії та теорії українського журналістикознавства: Монографія / Київ. нац. ун-т імені Тараса Шевченка.— К., 2005.— 232 с.

Різун В. В. До питання про наукові погляди професора А. З. Москаленка на журналістику // Наукові читання Інституту журналістики. Доповіді та матеріали четвертих наукових читань, присвячених 70-літтю від дня народження А. З. Москаленка. 12 листопада 2004 р. / Київ. нац. ун-т ім. Тараса Шевченка; За ред проф. В. В. Різуна.— Вип. 2.— К., 2005.— С. 5—8.

Володимир Різун Ще раз про журналістську освіту і не тільки про неї... // Медіакритика.— 2005.— № 10.— С. 28—31.

Різун В. В. Предисловие к украинскому изданию // Мас-медиа, сектор безопасности и власть. Роль новостных средств массовой информации в контроле и подотчетности сектора безопасности: Научное пособие / Капарини М., Рельик Д. и др.— К., 2005.— С. 7.

Різун В. Слово до ювіляра, виголошене на урочистій ученій раді Інституту журналістики з нагоди 70-річчя професора О. Д. Пономарева // Наукові читання Інституту журналістики

На пошану О. Д. Пономарева / За ред. проф. В. В. Різуна; Київ. нац. ун-т імені Тараса Шевченка.— Вип. четвертий.— К., 2005.— С. 4.

Сучасна українська мова: Підручник / Пономарів О. Д., Різун В. В., Шевченко Л. Ю. та ін.— 3-тє вид., перероб.— К.: Либідь, 2005.— 488 с.

Різун В. В., Скотникова Т. В. Методи наукових досліджень у журналістикознавстві.— К.: ВПЦ “Київський університет”, 2005.— 104 с.

Різун В. В. Болонський процес як точка зустрічі двох Європ: Погляд з Англії, Ірландії та Польщі // <http://www.day.kiev.ua/153664/>

Різун В. В. Болонський процес як точка зустрічі двох Європ: Погляд з Англії, Ірландії та Польщі // День.— 2005.— 2 грудня.— С. 18.

Різун В. В., Непийвода Н. Ф., Корнєєв В. М. Лінгвістика впливу.— К.: ВПЦ “Київський університет”, 2005.— 148 с.

Різун В. В. Об’єкт і предмет дослідження: зауваження en passant // Українське журналістикознавство.— 2005.— Випуск 6.— С. 4—5.

Різун В. В. [Про Інститут журналістики] // Київський національний університет імені Тараса Шевченка. Незабутні постаті.— К.: Світ успіху, 2005.— С.138—139.

Різун В. В. Як уникати неправди, або Чим захищати добре ім’я журналіста? // Актуальні питання масової комунікації.— 2005.— Вип. 6.— С. 5—7.

2006

Різун В. Штрихи до портрета професора Наталії Непийводи // Наукові читання Інституту журналістики. На пошану Н. Ф. Непийводи / Київ. нац. ун-т ім. Тараса Шевченка.— Випуск п’ятий.— К.— С. 4—7.

Різун В. В. Про автора і його творчість // Довкруг проблем зображальної журналістики. Журналістикознавці про наукову творчість Бориса Чернякова / Київський національний університет імені Тараса Шевченка; Інститут журналістики; Укл. і наук. ред. В. В. Різуна.— К., 2006.— С. 5—6.

Різун В.В. Трансформація журналістської освіти: європейський контекст. Виступ на Міжнародній науково-практичній конференції // Імідж сучасного педагога.— 2006.— № 1.— С. 3—4.

Різун В.В. Ідея журналістської освіти в контексті дискурсу про університет // Ученые записки Таврического национального университета им. В. И. Вернадского. Филология.— Том 19 (58).— № 5.— 2006.— С. 335—344.

Українське телебачення: вчора, сьогодні, завтра / За загальною ред. І. С. Чижа.— К.: “Дирекція ФВД”, 2006.— 648 с. (у співавторстві).

Різун В. В. Трансформація журналістської науки та освіти в контексті Болонського процесу (Виступ на конференції “Журналістика — 2006”) // Українське журналістикознавство.— Вип. 7.— 2006.— С. 4—5.

Різун В. В., Скотникова Т. В. Моніторинг у системі методів журналістикознавства: основні засади // Українське журналістикознавство.— Вип. 7.— 2006.— С. 20—29.

2007

Різун В. Про хвороби української журналістики та їх лікування // Журналіст України.— 2007.— № 1.— С. 6—11.— (Інтерв’ю В. Черемних)

Різун В. В. Журналістська освіта та наука в контексті нових змін в освітній і науковій галузях // Українська журналістика: умови формування та перспективи розвитку: Зб. наук. пр./ МОН України. Черкаський нац. ун-т ім. Б. Хмельницького; Відп. ред. С. М. Квіт, Т. Г. Бондаренко.— Черкаси, 2007.— С. 61—65.

Різун В. Наш навчальний заклад — один із найстаріших і найпрестижніших у Європі // Молодь України.— 2007.— 29 березня—4 квітня.— С. 12—14 (пряма лінія).

Різун В. В. Київська школа журналістики у просторі і часі // Пам'ять століть.— 2007.— № 3.— С. 5—20.

Різун Володимир. Ідея журналістської освіти в контексті дискурсу про університет.— Луцьк: РВВ “Вежа” ВНУ імені Лесі Українки, 2007.— 32 с.

Різун В. Болонський процес як чинник гармонізації журналістської освіти в Україні // Журналістська педагогіка в контексті Болонського процесу/ Упоряд.: А. І. Мамалига, Ю. П. Єлісєвенко; За заг. ред. В. В. Різуна; Київ. нац. ун-т ім. Тараса Шевченка.— К., 2007.— С. 3—5.

Різун В. Історичний досвід розбудови журналістської освіти // Журналістська педагогіка в контексті Болонського процесу/ Упоряд.: А. І. Мамалига, Ю. П. Єлісєвенко; За заг. ред. В. В. Різуна; Київ. нац. ун-т ім. Тараса Шевченка.— К., 2007.— С. 188—198.

Різун В. Журналістська діяльність і парадокси масового спілкування // Науковий вісник Ужгородського університету. Серія “Філологія”.— 2007.— Вип. 17.— С. 43—45.

2008

Різун В. В., Скотникова Т. В. Методи наукових досліджень у журналістикознавстві.— 2-е вид. перероб. і доп.— К.: Преса України, 2008.— 144 с.

Різун В. В. “Свобода слова — в нас самих” // Известия в Украине.— 2008.— 30, 31 мая, 1 июля.— С. 1, 4.

Різун В. В. Правда і кривда: історія взаємин // Ученые записки Таврического национального университета им. В. И. Вернадского. Филология. Социальная коммуникация.— Том 21 (60).— № 1.— С. 231—241.

Різун В. В. Теорія масової комунікації: Підручник.— К.: Просвіта, 2008.— 260 с.

Різун В. В. Розвиток науки про масову комунікацію в інституті журналістики // Вісник Київського національного університету імені Тараса Шевченка. Журналістика.— 2008.— Вип. 16.— С. 4—9.

Додаток 2. Література про автора

1996

Феллер Мартен. Едитологія і проблеми якості твору // Квалілогія книги: Доп. і повід. Міжнародна науково-практична конференція, 23—25 жовтня 1996.— Львів, 1996.— С. 6.

2002

Наукова школа професора В. В. Різуна // Вісник. Журналістика / Київ. нац. ун-т ім. Т. Шевченка.— 2002.— Вип. 10.— С. 5—6.

Імена України. Біографічний щорічник. 2001.— К.: Фенікс, 2002.— С. 472.

Хто є хто в економіці, культурі, науці. Київ та регіони. IV випуск. 2002—2003.— К.: 2002.— С. 69.

Наука в Київському національному університеті імені Тараса Шевченка на зламі тисячоліть.— К.: ВПЦ “Київський університет”, 2002.— С. 114—115.

2003

Імідж-календар 2004.— К.: Преса України, 2003.— С. 213.

2004

Зернецька О. Лекції з теорії масової комунікації для ВНЗ // Освіта України.— 2004.— 27 січня.— С. 4.

Інститут журналістики // Київський національний університет імені Тараса Шевченка.— К.: ВПЦ “Київський університет”, 2004.— С. 122—127.

2005

Гай Олекса. Про журналістику без прикрас // Вітчизна.— 2005.— № 3—4.— С. 157—158.

Вчені Академії наук Вищої школи України. 1992—2005.— Харків: НТУ “ХПІ”, 2005.— С. 236—237.

2006

Гусєв Олег. Відкритий ринг.— К.: ПП “ЕКМО”, 2006.— С. 252, 255 (фото)

Івшина Лариса. Мої університети.— К.: Вид-во ЗАТ “Українська прес-група”, 2006.— С. 60 (фото), 65 (репліка).

Освіта в Україні.— К.: Новий світ; Українське наукове товариство геральдики та вексилології, 2006.— С. 14.

Хто є хто на Чернігівщині. Видатні земляки. Вип. 3.— К.: Укр. академ. геральдики, товарного знаку та логотипу; Укр. наук. товариство геральдики та вексилології, 2006.— С. 55.

Мащенко І. Г. Енциклопедія електронних мас-медіа. У 2-х томах. Т. 1: Всесвітній відео-аудіолітопис: дати, події, факти, цифри, деталі, коментарі, персоналії.— Запоріжжя: Дике поле, 2006.— С. 170.

2007

У колі друзів. Присвячено 50-літтю від дня народження В. В. РІЗУНА 12 лютого 2007 року / Київ. нац. ун-т імені Тараса Шевченка; За ред. В. І. Набруска.— К., 2007.— 142 с.

Імідж Володимира Різуна на сторінках газет (2006—2007) / Наукова бібліотека імені М. Максимовича.— К., 2007.— 16 с.

Журналіст України.— 2007.— № 1.— С. 1 (фото), 6, 11.

Ярмиш Юрій. Журналіст, науковець, педагог // Вітчизна.— 2007.— № 1—2.— С. 162—164.

Studenti iz Kijeva gosti Danasa // Danas.— 2007.— 15 maj.— С. 36 (фото і згадка про підписання угоди в Белград. ун-ті)

Біографічні довідки деканів факультету журналістики та директорів Інституту журналістики // Пам'ять століть.— 2007.— № 3.— С. 89—91.

Різун Володимир Володимирович // Імена України 2007.— К.: Фенікс, 2007.— С. 430.

Різун Володимир Володимирович // Київ: Історико-біографічний енциклопедичний довідник.— К.: Фенікс, 2007.— С. 915.

Різун Володимир Володимирович. Матеріали до бібліографії (до 50-річчя з Дня народження) / Упоряд. О. Г. Кириленко, І. І. Тіщенко; Наукова бібліотека імені М. Максимовича.— К., 2007.— 26 с.

Сорока Микола. Інституту журналістики Київського національного університету імені Тараса Шевченка — 60! // Дивосвіт.— 2007.— № 2.— С. 2—3.

Бідзіля Ю. Володимир Різун — почесний доктор Ужгородського університету // Науковий вісник Ужгородського університету. Серія “Філологія”. Вип. 15.— 2007.— С. 146—148.

Судин Андрій. Володимир Різун — почесний доктор Української академії друкарства // Поліграфіст.— 2007.— № 11.— С. 31.

2008

Журналісти з Київського університету. Спогади. Світлини. Імена.— Фастів: “Поліфаст”, 2008.— С. 286, 349.

Мамалига А. Освітянські віхи журналістикознавчих досліджень проф. В. Різуна // Комунікативно-мовні процеси в сучасному медіапросторі: За матеріалами XIII міжнародної науково-практичної конференції з проблем функціонування і розвитку української мови / Присвячується Року науки в Інституті журналістики; За редакцією В. В. Різуна; Упорядн. Д. Данильчук, Ю. Єлісовенко, І. Забіяка, А. Мамалига / Київ. нац. ун-т; Ін-т журналістики.— К., 2008.— С. 234—240.

Додаток 3. Про автора

Директор Інституту журналістики Київського національного університету імені Тараса Шевченка.

Доктор філологічних наук, професор, член Національної спілки журналістів України.

Голова Науково-методичної комісії з журналістики та інформації при МОН України, член експертної ради ДАК України.

Голова експертної ради ВАК України з соціальних комунікацій.

Ведучий і автор кількох телепередач “Живе слово”. Автор першої та ще двох телепередач “Говоримо українською”. Нині автор та ведучий радіопроектів “Право на слово” на радіо “Промінь” (прямий ефір) та Першому національному каналі радіо, ведучий програми “Вечірній променад” (щосереди з 20.00 по 23.00) на радіо “Промінь” або 105 FM.

Народився в селі Бахмачі Чернігівської області 12 лютого 1957 року в сім’ї залізничника Різуна Володимира Арсентійовича та Катерини Микитівни. Був єдиним сином в сім’ї.

З тринадцяти років активно друкувався в районній і обласній газетах. У 1972 році закінчив Бахмацьку музичну школу, а в 1974 — Бахмацьку середню школу № 2 з золотою медаллю. Того ж року вступив до Київського університету ім. Тараса Шевченка на українське відділення філологічного факультету й закінчив навчання у 1979 році.

Під час навчання в університеті займався науковою роботою, відвідував літературну студію імені М. Рильського, а також, навчаючись на денній формі, працював за сумісництвом спочатку старшим лаборантом Інституту мовознавства АН УРСР під керівництвом акад. О. С. Мельничука, згодом учителем середньої школи № 56 м. Києва. Спеціалізувався з критики художнього перекладу у професора В. В. Коптілова.

Після закінчення університету згідно з направленням працював викладачем кафедри української мови Кіровоградського педінституту (1979—1982).

Після одруження переїхав до Києва, де працював викладачем української мови в Київському міському педучилищі № 1 і за сумісництвом на кафедрі стилістики факультету журналістики Київського університету. А з 1984 року перейшов на цю кафедру працювати на постійній основі.

Працюючи на факультеті журналістики, керував студентською науковою роботою та роботою молодих учених, був організатором і став начальником інформаційно-обчислювального сектора факультету. Цю посаду за сумісництвом займав аж до обрання директором Інституту журналістики.

У 1999 році відкрив спеціальність “видавнича справа та редагування” в Інституті журналістики. У 2000 році заснував кафедру видавничої справи та редагування. У 2002 році заснував кафедру теорії масової комунікації (нині соціальних комунікацій), яку й очолює. У 2001 році ініціював відкриття відділення менеджменту ЗМК.

17 травня 1988 року — рішенням ради при Київському державному університеті ім. Т. Г. Шевченка присуджено науковий ступінь кандидата філологічних наук після захисту дисертації “Визначення теми тексту: проблема редакторського аналізу” (науковий консультант — акад. АН України, член-кор. АН СРСР О. С. Мельничук).

21 листопада 1991 року — рішенням Державного комітету СРСР з народної освіти присвоєно вчене звання доцента кафедри стилістики і редагування.

21 березня 1996 року — рішенням спеціалізованої вченої ради Київського університету ім. Тараса Шевченка присуджено науковий ступінь доктора філологічних наук після захисту докторської дисертації “Моделювання і технологія редакторських систем” (науковий консультант завідувач кафедри видавничої справи та редагування КПІ, проф., доктор філологічних наук Р. Г. Іванченко).

3 лютого 1997 року — рішенням вченої ради Київського університету присвоєно вчене звання професора кафедри журналістської майстерності та редакційно-видавничої справи.

У травні 1997 року — нагороджено Почесною грамотою Міністерства освіти України.

У 2000 році — нагороджено відзнакою МВС України “Срібне перо”.

У червні 2001 року — нагороджено медаллю до 2000-ліття хрещення України-Руси Українською православною церквою Київського патріархату.

11 грудня 2001 року нагороджено премією та медаллю МВС України “За сприяння органам внутрішніх справ України”.

20 грудня 2002 року нагороджено Почесною грамотою Київського міського голови.

21 грудня 2002 року Президією АН ВШ України присуджено нагороду Ярослава Мудрого за значний здобуток у галузі науки і техніки.

2002 рік — визнано кращим освітянином року Радою представників установ-засновників газети “Освіта” і присуджено освітянську відзнаку “Лиш храм збудуй”.

У травні 2002 року до 55-річчя Інституту журналістики колектив інституту нагороджено Почесною грамотою Кабінету Міністрів України.

9 квітня 2003 року Указом Патріарха київського і всієї Руси-України Філарета нагороджено Орденом Святого Рівноапостольного князя Володимира Великого III-го ступеня.

Указом Президента України від 4 червня 2003 року присвоєно почесне звання “Заслужений працівник освіти України”.

Рішенням президії “Фонду суспільного визнання” від 15 жовтня 2003 року нагороджений почесною орденською відзнакою “Суспільне визнання” 3 ступеня. Цим же рішенням очолюваний колектив Інституту журналістики удостоєний як лауреат Міжнародного конкурсу “Золоті торгові марки — 2003” Почесного звання “Золота торгова марка”.

Розпорядженням Голови Верховної Ради України від 10 вересня 2004 року за № 982 нагороджено Почесною грамотою Верховної Ради України.

Лауреат премії імені Івана Франка у галузі інформаційної діяльності у номінації “За кращий твір у радіомовній сфері”. Наказ Державного комітету телебачення і радіомовлення України від 5 листопада 2004 року № 237.

Рішенням президії “Фонду суспільного визнання” від 22 листопада 2004 року нагороджений почесною орденською відзнакою “Суспільне визнання” 2 ступеня.

30 червня 2005 року Указом Патріарха київського і всієї Руси-України Філарета нагороджено Орденом Святого Рівноапостольного князя Володимира Великого II-го ступеня.

7 листопада 2005 року нагороджено відзнакою третього ступеня Державного комітету телебачення і радіомовлення України за заслуги в розвитку інформаційної сфери.

15 листопада 2005 року нагороджено Почесною грамотою Київського міського голови з нагоди Дня працівників радіо, телебачення та зв’язку.

Рішенням Вченої ради КНУ імені Тараса Шевченка від 6.02.06 нагороджено премією імені Тараса Шевченка за монографію “Нарис з історії українського журналістикознавства” (у співавторстві з Трачук Т. А.).

23 травня 2006 року нагороджено Почесною грамотою Державного комітету телебачення і радіомовлення України.

23 травня 2006 року нагороджено нагрудним знаком Національної ради України з питань телебачення і радіомовлення “За розбудову телеінформаційного простору України”.

2 березня 2006 року рішенням Вченої ради Ужгородського національного університету присвоєно звання Почесний доктор.

19 квітня 2006 р. рішенням вченої ради ТНУ ім. В. І. Вернадського присвоєно звання почесного професора ТНУ (диплом № 9).

10 лютого 2007 року Подяка Кабінету Міністрів України № 6497.

12 лютого 2007 року нагороджений почесним знаком НСЖУ.

22 лютого 2007 року ухвалою вченої ради Волинського державного університету імені Лесі Українки (протокол № 6) обрано почесним професором.

Рішенням вченої ради КНУ імені Тараса Шевченка нагороджується відзнакою 2 ступеня.

25 травня 2007 року нагороджено “Нагрудним знаком Укрінформу”

Указом Патріарха Київського і всієї Руси-України Філарета від 20 червня 2007 року за № 160 нагороджено Орденом Святого Юрія Переможця.

Лауреат загальнонаціонального конкурсу “Українська мова — мова єднання” 20.08 2007 року.

25 вересня 2007 року Вчена Рада Української академії друкарства присвоїла ступінь “Почесний доктор”. Диплом № 006.

Подяка ВАК України за підготовку наукових кадрів вищої кваліфікації, а також з нагоди Дня науки, 2008, травень.

Наказом ДКМСД МВС України від 01 жовтня 2008 р. № 13 нагороджений відзнакою ДКМСД МВС України — медаллю “За сприяння протидії правопорушенням у дитячому середовищі”.

ПРЕДМЕТНИЙ ПОКАЖЧИК

- Аудиторія-як-агент, 169
Аудиторія-як-маса, 169
Аудиторія-як-об'єкт, 169
Бернард Берельсон, 228
Брайант Дж., 163, 168, 188, 207, 239
Взаєморозвиток масовоінформаційної та масовокомунікаційної індустрії в умовах глобалізації медіа, 139
Види трансформації систем масової комунікації, 137
Вимоги до наукових методів, 238
Вплив, 8, 22, 23, 26, 29, 31, 34, 35, 38, 45, 48, 49, 54, 57, 62, 86, 92, 94, 97, 99, 110, 113, 114, 115, 116, 125, 126, 127, 134, 136, 142, 143, 144, 145, 147, 148, 150, 151, 152, 172, 178, 185, 186, 190, 192, 198, 199, 201, 202, 204, 208, 211, 212, 213, 214, 215, 218, 219, 221, 225, 226, 227, 228, 229, 230, 247
Гарольд Лассвелл, 209, 227
Глобалізація системи масової комунікації, 133, 136
Гобан-Клас Т., 87, 223
Годе Г., 190
Демонстрація та розвага як форми масової комунікації, 32
Джеймс Лалл, 13, 65, 77, 87, 88
Джозеф Клаппер, 228
Дослідники, 191, 213, 227
Ефект бумеранга, 182
Ефект гуртування, 181
Ефект десенсибілізації, 182
Ефект довіри, 181
Ефект культивування, 182
Ефект ореолу, 181
Ефект переконання, 182
Ефект праймінгу, 181
Ефект самодостатності у прийнятті рішень, 181
Завдання ТМК, 11
Заколисуючий ефект, 182
Зернецька О. В., 61, 123, 133, 134, 135, 137, 138, 139, 140, 160, 161, 188, 189, 190, 195, 239, 251
Іванов В. Ф., 195, 244
Інститут журналістики, 9, 11, 195, 197, 198, 202, 252, 253
Інституційні форми масової комунікації, 28
Інформаційний — інформативний, 200
Інформаційна інтенція, 200
Кара-Мурза С. Г., 79, 152, 239
Карл Говленд, 227
Квіт С., 188, 197, 207, 239, 249
Кількісний і якісний аналіз, 236
Комунікант, 8, 24, 25, 26, 30, 40, 51, 53, 64, 102, 106, 110, 111, 126, 139, 146, 147, 152, 153, 165
Комунікат, 24, 26, 29, 41, 44, 61, 151, 160, 171, 181
Комунікаційна інтенція, 201

Комунікаційна ситуація, 54
Комунікаційний — комунікативний, 200
Курт Левін, 219, 228
Лазарсфельд П., 208, 227
Ле Бон, 65, 70, 73, 78
Маклюен М., 213
Маніпуляція, 8, 31, 69, 143, 145, 151, 152, 201
Маса, 19, 20, 24, 41, 47, 65, 66, 68, 71, 72, 74, 75, 78, 89, 95, 96, 144, 148, 156, 157, 204, 230
Маси, 7, 65, 68, 71, 112, 130, 240, 247
Мас-медіа в системі управління масовою комунікацією, 127
Масова інформація як засіб впливу, 169
Масова комунікація, 5, 7, 13, 16, 22, 23, 28, 29, 30, 33, 37, 38, 39, 45, 54, 62, 89, 101, 124, 130, 149, 164, 195, 202, 203, 228, 229
Масова рефлексія, 202
Масова саморегуляція, 202
Масове наслідування, 201
Масовокомунікаційна маніпуляція, 201
Масовокомунікаційна регуляція, 202
Масовокомунікаційне зараження, 201
Масовокомунікаційне навіювання, 201
Медіа як засіб “соціальної телепатії”, 156
Мета-аналіз, 237
Метод, 142, 175, 176, 235, 248
Метод "промивання мізків", 175
Метод «наклеювання ярликів», 175
Метод асоціативного формування позитивного ефекту, 175
Метод маркування маси, 176
Метод переконання, 175
Методи в рекламі, 175
Методи нейролінгвістичного програмування, 176
Механізм керування масою, 155
Механізм масифікації, 76
Міф, 53, 79, 83, 100, 116, 128, 131, 183, 184, 185, 192, 240
Мовець як автор, 17
Модель всесильної пропаганди, або модель Чакотіна, 217
Модель двоступеневого припливу інформації та думки, або модель Каца — Лазарсфельда, 219
Модель контактування, або модель Якобсона, 218
Модель кубиків, 222
Модель Левіна, або топологічна модель (модель комунікації як припливу інформації), 219
Модель мозаїчної культури, або модель Молеса, 220
Модель селекції, або модель Вестля—Макліна, 219
Модель хвилі, або модель HUB, 222
Новина як засіб масового впливу, 170
Ознаки масового спілкування, 58
Ознаки технологій масового впливу в рамках концепту “четверта влада”, 160
Ольшанский Д. В., 50, 51, 52, 55, 62, 66, 69, 70, 71, 72, 73, 76, 77, 78, 79, 80, 85, 86, 87, 90, 92, 96, 98, 99, 157, 171, 182, 183, 240
Організована маніпуляція як форма масової комунікації, 31

Організована сугестія як форма масової комунікації, 31
Організоване зараження як форма масової комунікації, 31
Основний механізм поведінки мас, 146
Особистість як об'єкт масового впливу, 144
“Офіційна” історія, 225, 226
Павлов И. П., 74, 80, 240
Переглянута версія історії медіавпливу, 226
Переконання, 32, 45, 49, 57, 82, 105, 107, 111, 113, 117, 118, 150, 151, 168, 173, 175, 182, 189, 208, 217, 227, 228
Перше відчуження твору від автора, 17
Підходи, 235
Повідомлення як засіб масового впливу, 171
Порозуміння як основний результат масового спілкування, 57
Послідовники, 229
Почепцов Г. Г., 166, 240
Предмет, 11, 14, 68, 85, 90, 94, 120, 170, 189, 233
Призначення масифікатора, 146
Причини масифікації особистості, 78
Рівні масової комунікації, 55
Різун В. В., 3, 195, 239, 240, 241, 242, 243, 244, 245, 246, 247, 248, 249, 250, 252
Роздуми як форма масової комунікації, 33
Розповідь як форма масової комунікації, 32
Роль держави в трансформації медіасистем, 138
Роль ЗМК в масифікації людини, 81
Роль просвітителів у системі масового спілкування, 147
Самуель Стауффер, 228
Синтетична модель, або модель Гобана-Класа, 223
Соціально-когнітивна теорія і більш широка теорія соціального навчання Бандури, 214
Соціально-психологічні фактори комуніканта, 40
Соціально-психологічні фактори комуніката, 44
Соціологічна модель, або модель Рилейв, 219
Спічрайтер президента США Р. Ніксона Р. Прайс, 13
Суб'єктно-об'єктна форма масової комунікації, 28
Сугестія, 8, 31, 32, 145, 150, 201
Суспільно-культурна модель, або модель Тудора, 220
Тард Г., 16, 22, 70, 73, 85, 94, 208, 227
Теорії на основі психодинамічної моделі К. Говленда, 211
Теорія “порядок денний”, або теорія визначення пріоритетності новин, 214
Теорія використання і задоволення, 213
Теорія Г. Ласвелла, 209
Теорія двоступеневого впливу, 208
Теорія дифузії інновацій, 208
Теорія ефекту третьої особи, 215
Теорія змови, або теорія “пропагандистська модель”, 215
Теорія культивациі, 213
Теорія масового суспільства і сильних медіа, 207
Теорія медійної гегемонії, 213
Теорія медійної грамотності, 215
Теорія медійної залежності, 215

Теорія модернізації Лернера, 213
Теорія праймінгу, 216
Теорія розширення відчуття Маклюєна, 213
Теорія самореференції Лумана, 215
Теорія фреймінгу, 215
Теорія чотирьох функцій, 209
Уїлбур Шрамм, 228
Уявлення про масову комунікацію в науці, 54
Факт, 18, 50, 51, 55, 57, 68, 70, 81, 82, 110, 113, 152, 158, 159, 161, 162, 170, 171, 172, 174,
188, 207, 214, 221
Фактор валідності засобу спілкування, 48
Фактор валідності технології спілкування, 52
Фактор надійності каналу спілкування, 52
Фактор простору, 54
Фактор третьої особи, 54
Фактор часу, 54
Фактори діяльності комуніканта (активні чинники), 42
Фактори поведінки комуніката (пасивні чинники), 46
Фрейд З., 41, 73, 78
Френсіс Фентон, 227
Функції масової комунікації, 57
“Четверта влада” як основний концепт технології масового впливу, 158
Шість теорій преси (нормативні теорії преси), 209
Шкляр В. І., 83

Навчальне видання

РІЗУН Володимир Володимирович

ТЕОРІЯ МАСОВОЇ КОМУНІКАЦІЇ

Підручник

для студентів галузі 0303 “журналістика та інформація”

Редактор *В. Й. Клічак*

Комп’ютерна верстка *В. В. Різун*

Художнє оформлення обкладинки *А. Р. Вишневський*

Здано на виробництво 1.12.2008. Формат 70 x 100 / 16.

Папір офсетний. Друк офсетний. Наклад 1000.

Умовн.-друк. арк. 21. Обл.-вид. арк. 16. Зам.

Видавничий центр “Просвіта”,
03150, Київ, вул. Анрі Барбюса, 51/2.

Тел. 529-25-41

Свідоцтво № 1800, серія ДК.

Відруковано в ЗАТ “Книга”,
04053, Київ, вул. Артема, 25.

Свідоцтво № 2325, серія ДК

