

1.4. Види масової комунікації.

Види масової комунікації розрізняють на основі специфіки 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 інтернет-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 комунікативної 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

сформувати громадську думку, переконати громадян, піднести рівень культури людей і т. п. Інформувати — є інтенцією, виробничим завданням працівників інформаційної індустрії. Комунікативна ж інтенція комуніканта мала б передбачати певну реакцію співрозмовника. І 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 комунікативних 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 і завдання. Інші ж представники масової комунікації розглядають інформаційні продукти переважно як засоби досягнення комунікативних цілей чи виконання комунікативних завдань. Для журналіста підготовка випуску новин є метою, для піарника, наприклад, новини є лише 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.) параметрів, параметрів тієї актуальної теми, з якої готується матеріал. Актуальність теми забезпечує зв'язок із сьогоденням, зацікавленістю аудиторії. Журналісти намагаються моніторити соціум стосовно його

проблем, потреб. Вони зосереджені на їх розкритті і пошуку нових, можливо сенсаційних, фактів. Але, з точки зору теорії масової комунікації, журналісти не враховують реакції громади і технологічно не закладають її в інформаційний продукт на рівні засобів отримання бажаних реакцій від людей. А бажані реакції формулюються у вигляді комунікативної мети. І саме це є головною вимогою до планування комунікативного акту.

Вважається, що як тільки журналісти переймаються комунікативною інтенцією (комунікативним цілепокладанням, тобто визначенням того, як впливатиме інформаційний продукт на громаду), вони починають займатися рекламою, піаром, агітацією чи пропагандою.

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 непрофесійним 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 комунікативними.

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 з 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 організацію чи особи, — є принципове зосередження фахівців зі зв'язків з громадськістю на комунікативній інтенції. Увесь інтерес фахівців лежить в 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 проміжним 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 публік рилейшинз тим, що вона спрямована на зміни в громадській думці, масовій свідомості стосовно явищ ідеологічного характеру. Публік 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” з *комунікативною правдою*, тобто тією частиною відображеної реальності, яка може становити інтерес для комуніката. Пропагандисти ж можуть свідомо вдаватися до міфотворчості і 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 комунікативну 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 комунікативної мети агітатори використовують різні форми масового спілкування.

1.5. Фактори масової комунікації.

На масовокомунікаційний процес 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) *ситуативні фактори:*

фактор часу,
фактор простору,
фактор третьої особи.

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

1.5.1. Людські (особистісні) фактори.

Якщо комунікація, як суспільне явище, розглядається у ролі середовища для соціальної 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 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 комунікативний процес.

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 комунікативного впливу на аудиторію. Людина, яка звикла поводити себе непристойно, 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 і масового зокрема. Якщо маса має довірливий контакт з 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 вищим за членів маси, а їхня віра в авторитета — безмежна.

Комунікант є носієм активної ролі, причини впливу (зараження, навіювання, маніпуляції), в той час як комунікат є носієм пасивної ролі, наслідку 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 **комунікативна мета** (ціль) як прогнозований, уявний результат дії, який має бути досяг-

нито 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 комунікативної мети (або задумом) завжди є певна фізична, емоційно-вольова або розумова реакція людей.* Тобто мета при масовій комунікації завжди лежить в 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, професіонального, 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 комунікативної мети є центральним питанням професіонального 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 комунікативної інтенції.

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 і 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 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 масовокомунікаційний 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 **смисл** 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 *смисл* сказаного чи написаного, тобто з'ясувати причину, стимул, мотив мовлення. *Смисл мовлення (комунікативний смисл)* — це відношення комунікативної мети до мотиву діяльності. Так, розмова про безкорисливе ставлення до бідних має смисл — творити добро.

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 є *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 їхні поведінкові особливості, 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 впершому, 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 буде чинити так, як всі, бо вона є частинкою маси. Чим більш 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 в результаті вербального навіювання, маніпуляції або зараження; однак зберігається високий рівень *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 свідчать про те, що маса не є вже такою пасивною: вона через природою дані їй особливості виявляє “своє ставлення” до комунікативних намагань лідера маси. Адже комунікативна влада — це не тільки дар впливати, це ще й дар публіки, натовпу сприймати той вплив. Якщо комунікативна 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 освіти — менш освічений стає більш схильним до наслідування;

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

Характерним для *психології стихійних мас* є здатність до *зараження* (запалення) одне одного, а також зараження збоку комуніканта; майже відсутня рефлексія та саморегуляція в членів маси; знижений рівень наслідування в результаті психологічної неготовності маси до вербального навіювання збоку “незваного лідера”, але підвищений рівень наслідування в результаті чиїхось маніпуляцій чи запального впливу членів маси одне на одного.

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

Отже, 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 сильна 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 в “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.

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, 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.

У рамках теорії масової комунікації можна відилити три рівні комунікативного 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 так, як того хоче лідер.

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

Отже, 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*.

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

Основними чинниками масової поведінки, як уже зауважувалося, є 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”. Раціональне в її поведінці є результатом саморегуляції й рефлексії, що зрештою призводить до виходу членів маси з маси і до її розпаду або перетворення в організовані соціальні групи — рухи, партії, організації. Таким чином, надмірне раціональне — стає ворогом маси!

Середовище масової комунікації вимагає керування масовою поведінкою. Для цього комунікантам необхідно “технологію керування” вибудувати на механізмі 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 в 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 і 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 заохочувати до детального, серйозного аналізу — інакше вона втратить емоційний тонус, необхідний для забезпечення масової поведінки.

1.5.2. Інструментально-технологічні фактори.

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, бігборди, телефони і т. д.);

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

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

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

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 трапилось?” Радіо доступне будь-де, приймач не дорого 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 незавжди 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.

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 неточним, 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 у 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, причин 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 комунікативне 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” (Ольшанський Д. В. Психология масс. СПб, 2001. С. 299—300).

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 і 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, в 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 немає 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 масовоінформаційного продукту посилюється *сакральним ставленням* людей до ЗМІ і професійних комунікантів (вони недоступні, десь там, мають привабливий вигляд, здаються розумними й обізнаними, весільними, 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 і 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” (Ольшанський 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 і безболісно для себе занурюють людей у соціальні міфи; рекламисти, піарники, пропагандисти, агітатори використовують міфотворчу функцію інформації як засіб і радіють з 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 комунікативних 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 комуніката. Вибір шляху залежить від багатьох чинників: використання виду засобів спілкування, відстані між комунікаторами, наявності перешкод (фільтрів), стану комунікаторів, їхніх соціально-психологічних характеристик тощо. Так, перешкоди, яких зазнає мовець-агітатор і які пов’язані з відсутністю засобів озвучення на велику аудиторію, безперечно знижують ефективність впливу на людей. Пропагандист не досягне результату, якщо аудиторія погано володіє мовою, що є перешкодою на шляху спілкування. Журналіст не донесе інформації до свого читача, якщо він не враховуватиме рівня розвитку аудиторії, тобто низький рівень розвитку споживачів масової інформації є перешкодою на шляху спілкування.

Комунікативний процес завжди відбувається певним



чином, тобто проходить через певний канал. Типовим і надійним каналом для масового спілкування є така його схема:

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 невідповідною до сприймання інформації; невідповідною, але такою, що в принципі сприйматиме так, як треба; відповідною, бо аудиторія вірить ЗМІ, перед сприйманням конкретної інформації було поширено потрібний міф, попередні комуніканти переконали людей в потрібному плані тощо.

Канал спілкування може втратити 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. Ситуативні фактори.

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

Комунікативна 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, розробки теми 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, перебуваючи в той же час сам соціальною роллю.

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

У комунікативній ситуації формуються комунікативні цілі (комунікативні 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.

Визначення в теорії масової комунікації. У 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 різних видів соціальної комунікації (внутрішньопартійної, галузевої, наукової і 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.*

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 передбачає створення штучних мас й активну роль професійних комунікантів, використання ними 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.

Нижній, тактичний рівень масового спілкування обслуговує більш природні формування спільнот. На основі вироблених самими ж спільнотами зразків поведінки формуються громади, які передають ці зразки від покоління до покоління. Рівень переважно міжособистісного спілкування в цих 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 інформацію до менш активних членів. Таким чином, масова комунікація опосередкована міжособистісним або вузькогруповим спілкуванням, яке є більш ефективним, ніж прямиий вплив ЗМК на масу.

На думку Ольшанського Д. В., *стратегічною функцією масової комунікації* є 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.

Іншими словами, найважливішою є *функція інтеграційна*, коли на основі однакових емоцій і згоди створюється спільнота, здатна певним чином діяти.

Отже, явище масової комунікації можна визначати з двох точок зору:

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, сліпого підкорення й некритичного 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.

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* — то є *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 конфліктності у комунікативній 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) при потребі 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

**Комунікація
як
встановлення
й підтримання
контактів**

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 комунікативних 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 для учителів, письменників, лекторів і для нас 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)* 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, непоміт-

ного 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 відноситься й комунікативна 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”).

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 масової інформаційної 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).

1.6.2. Модель масової комунікації.

Суть моделювання полягає не так у засобах вираження уявлення, як 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 мова йтиме у третій частині підручника. У цьому ж параграфі запропоновано ту модель, яка лежить в основі теорії масової комунікації, що вивчається.



