

## МАТЕРІАЛИ ДО ТЕМ:

### Типи комунікантів у масовій комунікації

### Масовокомунікаційна індустрія як комунікант у системі масового спілкування

## 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.

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 конституюючими 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, можна 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 можемо поділити 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 виробничик, 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)*.

### **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 ремесел, 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 а називаються також **професійними мовцями**, оскільки вони для спілкування використовують мову або знакові системи на основі мови, тобто письмо.*

Спілкування між професійним мовцем і публікою та непрофесійним мовцем і тою ж публікою відрізняються. У першому випадку комунікативний 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, нормальне 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 такими важливими є 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 і 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 комунікант,— 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 комунікантів уміння *усвідомлювати* комунікативний 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 комунікантів.

Існує дві стихії спілкування професійних комунікантів: (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 комунікативного 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 в комуністичному дусі народ. 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 комунікативного процесу. Оскільки на поведінку і діяльність комунікантів впливають певні чинники, то зміст цих чинників визначає те, яким буде комунікативний процес. Залежно від *характеру участі в комунікативному 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).

<b>Фахівці</b>	<b>Мотив</b>	<b>Мета</b>	<b>смысл</b>	<b>Ситуація</b>
Агітатор	Потреб а якісно, професійно, належно	Проведення агітаційної кампанії	Позитивна реакція аудиторії на заклик	різні соціальні ситуації

	і 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
іміджмейкер	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 культури	Виховання й формування особистості, що стане активним учасником соціальних процесів,	Навчальні ситуації

		ної групи та виховання учня як особистості й члена колективу	буде придатним до професійної й суспільної діяльності	
піарник	те саме	Проведення піар-акції, пов'язаної з просуванням інтерсів певної особи чи інституції на ринок, в суспільстві	Створення позитивного враження про справи особи чи інституції	різні соціальні ситуації
політик	те саме	Проведення зустрічі з народом, виступ перед людьми	Готувати громадську думку до певних кроків, які має зробити політик чи його політична сила	Проблеми для суспільства ситуації
прес-секретар (див. піарник)	те саме	Організація зустрічі з журналістами для піару, пов'язаного з просуванням інтерсів певної особи чи	Створення позитивного враження про справи особи чи інституції	

		інституції на ринок, в суспільство		
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	Впливати на владу і громаду повідомленнями і створювати інформаційне поле, в якому громадяни	Те саме

		через ЗМІ	і політики здатні приймати зважені рішення	
--	--	-----------	--	--

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 суспільстві захисниками інтересів громади, борцями за свободу кожного, його благополуччя. При цьому комунікант вступає в комунікативні 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: людинає 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	Створити позитивний імідж особи чи інституції	Поліпшити справи чи статус тих, на кого працює фахівець	Те саме

	чи інституцію			
педагог	Бажаю 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	Бажаю 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	Бажаю 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)	Бажаю прислужитися інституції через	Створення позитивного враження	Просувати інтереси певної особи чи інституції	різні соціальні ситуації

	віру в її добрі справи	серед журналістів про справи особи чи інституції	на ринок, в суспільстві	
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 вірити у щось	Викликати віру людей у сказане	Поширювати свою віру, об'єднувати людей вірою	Те саме
Публіцист	Бажання словом змінити ситуацію, вирішити проблему	Реакція втягнення людей в обговорення проблеми	вирішення проблеми	Суспільна і дискусія, 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
Рекламист	Бажання досягти позитивного результату через рекламу	Досягти серед людей реакцій виконання або втягнення, вплинути на них	Задоволення потреб тих інституцій, на яких працює рекламист	Те саме

		таким чином, аби вони результативно зреагували на зміст реклами		
--	--	---	--	--

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 комунікантив 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 “галузевою 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, невідкупних, 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 комунікативному 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 комунікативному процесі* слід розуміти такий стиль, формат та особливості спілкування, які відповідають певній соціальній ролі, що діє в певних соціальних умовах.

#### **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 закликам, 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 комунікативів 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 з питань функціонування ЗМІ. Журналісти можуть бути газетярами, телевізійниками, радіожурналістами.

Протягом всієї 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 в площині економічного розвитку, а для журналіста розмови на економічні теми є лише засобом, зняряддя 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, вершителів 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. Маса залишається 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 і переконання, що все буде добре, якщо ми знищимо зло. Журналісти повинні лікувати суспільство, а не просто розкривати гнійники на його тілі. Зрештою, журналісти мають бути адвокатами, а не прокурорами життя.

Що об'єднує журналістів з агітаторами, піарниками, іміджмейкерами і т. д., то це однозначний результат спілкування, а саме *вплив на інтелектуальну, емоційно-вольову і фізичну сферу людини* і вплив такий, який об'єднує людей, перетворює їх у публіку чи натовп. 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.

Як підсумок, 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).

### **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 переконування 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 і 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 з 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 з 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 навчають 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 окремих 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 людини.

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 попри своєї волі 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 ситуація 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.

### 3.3. Співвідношення творчого й виробничого в діяльності професійних комунікантів.

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 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 професійної 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., 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 (різномірної) і дуже великої кількості індивідумів. Це швидке розповсюдження інформації згадуваний уже дослідник Г. Г. Почепцов навіть поклав в основу визначення комунікації взагалі: “...пропонуємо визначити **комунікацію як процес прискорення обміну інформацією**” [Почепцов Г. Г., 1999, 19].

Становлення масової комунікації як сфери професійно організованої суспільно-культурної діяльності так чи інакше пов’язано з виникненням професії комунікатора, яка у суспільстві офіційно ще не є визнаною (навіть ідуть дискусії навколо того, журналіст як комунікатор — це професія чи ні), і розвитком виробничої сфери для забезпечення масової комунікації.

Професія виникає там і тоді, де й коли починають говорити про професіоналізм, майстерність. Професіоналізм журналіста як комунікатора сьогодні є очевидним. Власне, ми й намагаємося розрізняти у журналістській справі професіоналів і непрофесіоналів, любителів, “чайників”. 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 конституюючим 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 рефлекторно-поведінковий характер і залежить від вітальних, тобто життєвоабезпечувальних, 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 комунікативного 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.

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

Думаю, я не зроблю відкриття, коли скажу, що поступ людства в пізнанні самого себе і своїх процесів зупинити не можливо. Примусова, диктаторська зупинка людства матиме такі ж жахливі наслідки, як і, скажімо, зомбування мас. Людству нічого більше не залишається, як тільки скерувати 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-гебелівської пропаганди, якої зазнала Німеччина. Треба на сторожі слова й дій поставити честь і совість, мудрість і далекоглядність, щоб уникнути спілкування як форми духовного рабства і закабалення, розробленої у царстві темних сил і застосованої до людей за шкідливими технологіями.

#### 3.4. Масовокомунікаційна індустрія як комунікант в системі масового спілкування

*Виробництво інформації* здійснюється виробниками ЗМК, яких в Україні сьогодні багато. 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? Комунікант як команда. Редакція як мовник.

Типовим явищем для систем масової комунікації є **дисперсія функції мовлення й дивергенція комуніканта** (терміни наші. — В. Р.), тобто *розсіювання* (дисперсія) акту мовлення, коли різні люди, які беруть участь в породженні висловлювання, в системі масової комунікації виступають ніби єдиним комунікантом, а в результаті утворюється *розходження* (дивергенція) психологічних, соціальних, професійних ознак єдиного комуніканта, в ролі якого виступає одна людина, що 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 *виникає дисперсна й дивергентна система масової комунікації*. 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), *організатори* (менеджери,

видавці, засновники) комунікативного процесу: захисники, регулятори (редактори, ведучі) (модель HUB, модель Левіна) тощо. Таким чином, під впливом цих ролей комунікативний процес більшою мірою структурується, виділяється більша кількість фаз.

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*. Трансформація й глобалізація системи мас-медіа 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 систем масової комунікації тільки посилює дивергентність і дисперсність системи масової комунікації, 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 свою книгу О. В. Зернецька “Глобальний розвиток систем масової комунікації і міжнародні відносини”. Історія поняття “глобалізація” розкрита у розділі 2 цієї книги (с. 43 і далі).

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 цьому 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, економічних, технологічних, культурних, етнічних факторів шукати навпацки, як вважають А. Кінг та Б. Шнайдер у доповіді Римському клубу “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 (цит. за [Зернецька О. В., 44]).

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 закладені 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”. Так, у Китаї обмежено діяльність інтернет-провайдерів. Вони тепер зобов’язані записувати й надавати інформацію правоохоронним органам про зміст сайтів і дані про користувачів (цит. за журналом “Мой компьютер”, № 41, 2000, стор. 6). 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, самотнього 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 продуктів 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., 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 [Амосов Н.]. 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, 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. “Найприкріше те, що у світовому інформаційному просторі голосу України не чути. Всі інтерпретації подій в Україні належать або Росії, або західним “радіологам”. А якщо цього голосу немає в інформаційному світі, цілком слушно виникає підозра, що немає відповідної реалії” [Чекмишев, 23].

У сфері інформації та комунікації помітний дисбаланс щодо *комунікаційного гардвера* (фізичних носіїв інформації) та *комунікаційного софтвера* (програмного забезпечення систем комунікації) (терміни та цифрові дані цит. за [Зернецька О. В., 51, 52]). Так, за даними Доповіді ЮНЕСКО, країни, що розвиваються, мають усього 4% комп'ютерів від загальної кількості комп'ютерів у світі. 75% усіх телефонних апаратів належать дев'яти найбагатшим країнам. У 1988 році 30 найбідніших країн не мали газет зовсім. Японія має 125 щоденних газет, а США — 1687. В середньому у Європі 39 газет на країну, в Африці — лише 3. Середній показник радіоточок 330 на 1000 населення. У багатих країнах цей показник сягає 911 на 1000 населення, а в бідних — 142 приймачі на 1000 населення. В 34 країнах зовсім немає телебачення. Середній показник для світу — 137 телевізорів на 1000 населення. У багатих країнах він становить 447 телевізорів на 1000 населення, у бідних — 36 телевізорів на 1000 населення (дані взято з [Зернецька О. В., 51—52]). 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. Диджитальна 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., 58].

Створення потужних комунікаційних медіа-систем, або глобальних систем масової комунікації, відбувається завдяки концентрації й конгломерації систем масової комунікації.

Під **концентрацією** систем масової комунікації в інформаційній індустрії 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 взагалі.

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 стоять, так би мовити, в одному ланцюгу виробничого процесу певного медіуму” [Mosco, 176: у перекладі Зернецької О. В.].

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, але 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)” [Зернецька О. В., 61]. 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 в 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. Прикладом може бути Time Warner, яка під час “розкрутки” роману Роберта Джеймса “Мости країни Медісон”, яка в липні 1993 року стала бестселером. Підрозділ конгломерату Warner Atlantic Recording випускає звукозаписи створених за мотивами роману пісень у виконанні самого романіста. Інший підрозділ випустив відеокасету з цими піснями.

Якщо процес конгломерації перетинає кордони країни, то виникають **транснаціональні мультимедіа-конгломератів**. 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.

На думку цитованого вже V. Mosco, “транснаціональні медіа-корпорації містять у собі величезну сконцентровану економічну владу” (у перекладі О. В. Зернецької) [Mosco, 179]. “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 індивідуумів не тільки однієї країни, а й цілих регіонів” [Зернецька О. В., 63—64]. (Приклади щодо концентрації та конгломерації взяті з [Зернецька О. В., 60—64]). 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.

*Процеси глобалізації й трансформації систем масової комунікації змушують нас надалі говорити не тільки про існування інформаційної індустрії, а 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 дублювання 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.

2. 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., 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.