

В. В. Різун

ТЕОРІЯ МАСОВОЇ КОМУНІКАЦІЇ

Підручник

Для студентів галузі “журналістика та інформація”

ЗМІСТ

ВІД АВТОРА

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

Дорогий першокурснику!

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

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

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

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

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

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

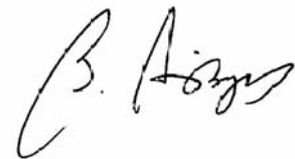
Добре виконувати свою роботу — це святий обов'язок будь-якого професіонала і зокрема того, хто правильно і ретельно робить свою справу, але не замислюється над тим, для чого й кого він те робить і чи взагалі потрібна його робота.

Такі фахівці не обов'язково мають вищу освіту, вони можуть проходити стажування у професіоналів і бути їхніми учнями.

Але є й інші фахівці, які теж зобов'язані добре виконувати свою роботу, але разом із тим вони замислюються над філософськими питаннями свого професійного життя: яку місію вони виконують у суспільстві, що треба зробити, щоб модернізувати свою працю, як уникнути ризиків для себе й оточення від несподіваних наслідків праці тощо.

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

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



ВСТУП

Предмет і завдання курсу.

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

ТМК розраховано на студентів, що навчаються за освітньо-кваліфікаційними напрямами у сфері масової комунікації і готуються стати або журналістами, або видавцями і редакторами неперіодичних видань, або рекламистами чи фахівцями зі зв'язків із громадськістю.

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

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

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

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

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

Які засоби і способи запобігання тому тискові?

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

Отже, **предметом** навчального модуля ТМК є природа масової комунікації як явища у різних її аспектах: *комунікативний процес та його форми, масовий вплив як комунікативний процес, засоби і*

методи впливу, вплив та його результати (ефекти), ефективність впливу на маси, фактори комунікації, моделі масової комунікації, маси (комунікати) й комуніканти як основний фактор масової комунікації.

Погляди на масову комунікацію складаються в теоретичну систему уявлень про це явище. Ці системи можуть бути різними, тобто існують різні теорії масового спілкування. Тож предметом ТМК є також різні теорії масового спілкування у зіставному аспекті.

Після прослуховування цього модуля кожен студент отримає такий результат:

А. Знатиме:

- Що таке масова комунікація?
- Хто є учасниками масового спілкування?
- Хто такі маси?
- Яку роль виконують журналісти в середовищі масового спілкування поряд із іншими учасниками цього процесу?
 - Засоби і методи впливу на маси.
 - Вплив та його результати (ефекти). Ефективність впливу на маси.
 - Значення масової інформації для отримання медіаефектів.
 - Теорії масової комунікації.

Б. Умітиме:

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

Зауваження до основних термінів та постулати курсу

1. Учасники процесу спілкування називаються **комунікаторами**. Мовці або ті, хто ініціює процес спілкування, є **комунікантами**, за аналогією до слова “адресанти”. Учасники спілкування, на яких спрямовано процес комунікації, називаються **комунікатами**, за аналогією до слова “адресати”.
2. Слова “комунікація” і “спілкування” є абсолютними синонімами.
3. Під **інформаційною інтенцією** слід розуміти посилену увагу до процесів виготовлення інформаційних продуктів чи проведення інформаційних акцій, а також постановку таких цілей і виконання таких завдань, які лежать насамперед у сфері інформаційного виробництва. При інформаційній інтенції послабленою є увага до комунікаційного процесу в цілому і до отримувача інформації, аудиторії зокрема, хоч безперечно бажана реакція комуніката “закладається” в інформаційний продукт, її там передбачено, але вона має більшою мірою бажаний, прогнозований характер, ніж є реальним фактом спілкування.
4. **Комунікативна інтенція** є природним для спілкування фактом цілепокладання, яке включає реакцію співбесідника (комуніката), а інформаційний продукт розглядається лише як засіб досягнення мети. Комунікативна інтенція передбачає, що метою спілкування завжди буде певний результат впливу комуніканта на комуніката, а інформаційна інтенція розглядається як внутрішньокомунікаційний процес, підпорядкований акту комунікації.
5. **Масове наслідування** під час масової комунікації — особлива форма поведінки членів маси, пов’язана зі свідомим або несвідомим відтворенням тих дій, стилю, рис характеру, ідеалів, соціальних норм, ритуалів, звичаїв, правил поведінки і т. п., носіями яких є або члени маси, або її творці чи лідери. Наслідування належить до основних механізмів психології мас.
6. **Масовокомунікативне зараження** (масовокомунікативне запалення) під час масової комунікації — процес передачі емоційно-збудливих станів від комуніканта до членів маси, який відбувається на психофізіологічному рівні контактів поза поняттєвим впливом або паралельно з ним. Члени маси теж можуть запалювати одне одного. Зараження має характер неусвідомлюваної, автоматичної імітації, а також може наростати в результаті взаємної емоційної індукції

(розпалювання одне одного). Зараження розглядається і як процес впливу, і як його результат. Через те воно може бути подібним і до навіювання, маніпуляції, і до наслідування, але отожднювати їх ні в якому разі не можна. Зараження належить до основних механізмів психології мас.

7. Масовокомунікативне навіювання (масова сугестія, вербальна, зображальна, жестово-рухова) — психічний вплив комуніканта на членів маси у вигляді прохання, наказу, переконування, демонстрування тощо, метою якого є поширення масових настроїв, формування громадської думки, її корекція серед членів маси. Масове навіювання також пов'язане з актуалізацією чи зміною установок, ціннісних орієнтацій або вчинків у членів маси. Ефективність навіювання досягається або несвідомим наслідуванням, або рефлексією й саморегуляцією членів маси на основі свідомого наслідування керівника маси чи одне одного в масі.

Велике значення для ефективного масового навіювання має масове зараження, яке передує навіюванню або відбувається паралельно з ним.

8. Масовокомунікативна маніпуляція — прихований вербальний, зображальний, жестово-руховий вплив на членів маси, метою якого є поширення масових настроїв, формування громадської думки, її корекція серед членів маси. Масова маніпуляція також пов'язана з прихованою для членів маси актуалізацією чи зміною їхніх установок, ціннісних орієнтацій або вчинків. Ефективність маніпуляції досягається або несвідомим наслідуванням, або рефлексією й саморегуляцією членів маси на основі оманливих уявлень про причини й наслідки того, що відбувається. Велике значення для ефективного масової маніпуляції має масове зараження, яке передує маніпуляції або відбувається паралельно з нею.

9. Масова рефлексія в умовах масового спілкування — неадекватна задуму комуніканта поведінка маси, яка є результатом самоаналізу, що здійснили індивіди всупереч масифікації і масовій свідомості. Рефлексія сприяє розпаду маси і виходу індивідів з маси. Завданням масифікаторів є гальмування рефлексії у людини.

10. Масовокомунікативна регуляція — комунікативний вплив на людей з метою їх масифікації. Регуляція здійснюється шляхом навіювання, маніпуляції, зараження.

11. Масова саморегуляція в умовах масового спілкування — неадекватна задуму комуніканта поведінка маси, яка є результатом самокерування, що здійснили індивіди всупереч масифікації і масовій свідомості на основі сприймання й усвідомлення актів своєї поведінки та власних психічних процесів. Саморегуляція сприяє розпаду маси і виходу індивідів з маси. Але саморегуляція в масі може бути і результатом самозараження (зараження одне одного в масі) та самонавіювання (навіювання, яке здійснюють члени маси по відношенню одне до одного в стихійних, неорганізованих масах) та наслідування одне одного. Така саморегуляція властива для неорганізованих, стихійних мас. Завданням масифікаторів є гальмування саморегуляції у людини.

Оскільки підручник з ТМК розраховано насамперед на журналістів, видавців, редакторів, рекламистів і піарників, а серед цих фахівців найбільш вразливими і цнотливими щодо свого суспільного призначення є журналісти, то необхідно дотримуватися таких постулатів, заповідей розуміння предмета вивчення:

1. Масова комунікація належить не тільки журналістам. Викладений у цьому підручнику зміст не є інструкцією для дій чи обов'язковою програмою діяльності тільки для журналістів. У масовій комунікації задіяні різні фахівці: агітатори, пропагандисти, піарники, рекламисти, проповідники та ін., але журналісти є основними фігурантами цього середовища.

2. Масова комунікація — це взаємний процес, що підтримується двома учасниками. У свою чергу для кожного з учасників масова комунікація є середовищем. Вона є поведінковим або діяльнісним середовищем для таких професіоналів, як агітатори, пропагандисти, піарники, рекламисти, проповідники, журналісти, середовищем, що має свої закони, правила, принципи. Виконуючи роботу, пов'язану з володінням словом, пензлем, жестом, рухом, голосом і т. д., професійні виконавці включаються у комунікативні відношення з іншими людьми, у відношення, які передбачені ситуацією спілкування і в основі яких лежать єдині принципи, правила “гри”, що властиві цьому середовищу. Підручник треба сприймати як опис спільного для різних “фахівців слова” середовища професійної

діяльності, що має свої закони, правила, принципи і називається середовищем масового спілкування.

3. *Середовище зобов'язує, але дає і право вибору.* Ніхто не забороняє фахівцеві дотримуватися чи не дотримуватися певних правил поведінки у цьому середовищі або й навіть намагатися змінювати їх, але кожен із фахівців зобов'язаний знати і розуміти закони середовища.

4. *Можна керувати собою, але не можна вийти за межі свого “я”.* Журналісти, як і будь-хто, мають повне право позиціонувати себе в середовищі масової комунікації в ролі захисників прав кожного громадянина, служити високій ідеї піднесення свободи вибору, дій, думки, оголошувати “війну” процесам масифікації, сугестії, маніпуляції над людиною, її свідомістю, мисленням і поведінкою. Але всі фахівці масової комунікації повинні добре усвідомлювати, що людина,— як соціологізована біологічна істота, що є носієм програми суспільної поведінки, вираженої у вироблених людством знаках культури, яка має свою історію, сучасність і майбутнє,— *ab ovo* є істотою масовою та єдиним реальним носієм масової культури, поза якою, як суспільна істота, вона існувати не може.

5. *Поглянь на себе з точки зору масової комунікації.* Масова комунікація — не є єдиним середовищем для поведінки й діяльності людини. Таким середовищем є і сфера міжособистісного спілкування, сфера художньої творчості, наукової діяльності, сфера розвитку індивідуальних здібностей тощо. У цьому підручнику мова йде саме про масову комунікацію, її силу і здатність впливати на людину специфічним чином. Розглядаються ті особливі способи й форми впливу, що виражається у формуванні серед людей масових настроїв і масової свідомості. Аналізується роль професійних комунікантів саме з точки зору масовокомунікаційних процесів, а не якихось інших. Цей аналіз не варто розглядати як приниження чи паплюження суспільної ролі журналістів, редакторів, рекламистів та інших. Це лише масовокомунікаційний погляд на фахівця з точки зору його участі в процесах масифікації людини, процесах, змістом яких можуть бути як суспільно негативні, так і позитивні установки комунікантів.

6. Маса — це ми. Не слід розглядати масу як лише негативне утворення, сукупність малоосвічених, некультурних, зомбованих осіб. Не забувайте, що кожен із нас, незалежно від соціального статусу, виховання й інтелекту, обов'язково є учасником тих чи інших масовокомунікаційних процесів. Різновиди маси — публіки й натовпи — можуть складатися як із зеків, повій, п'яниць, так і з президентів, міністрів, професорів. Суть не в публіці чи натовпі, а в тих настроях і думках, якими вони керуються.

7. Вірити в свою самодостатність і бути самодостатнім — це не те саме. Необхідно розуміти, що всі масовокомунікаційні процеси відбуваються або самі по собі, стихійно, за законами психології людської, або використовуються людьми професійно, є основою технологій та індустрії масового впливу. Позичування інститутів, що активно використовують технології масового впливу, зокрема медійні, нібито винятково для розвитку особистості, є виявом професійного невігластва або цинізму. Коректним буде уявлення про фахівців масової комунікації як людей, що здатні або нездатні формувати масові настрої та суспільні думки відносно позитивного образу самодостатньої особистості — свободолюбивої, незалежної, розумної. Медіа можуть лише створювати суспільну думку, у лоні якої формуватимуться самодостатні особистості, але медіа — це не найкращий засіб для формування їх. Суспільна думка про те, що кожна людина є самодостатньою особистістю, володіє правами й свободами, які й забезпечують їй ту самодостатність, — є тим позитивним тлом, на якому кожна людина хоче проявити себе саме в такій іпостасі.

8. Не впливає тільки той, хто не хоче спілкуватися. Психологічний вплив однієї людини на іншу, людини на групу людей і навпаки, як правило, здійснюється у двох формах — у формі *сугестії* (навіювання — прохання, наказ, переконування, пояснення, доведення, аргументація) та *маніпуляції* (прихований вплив). Ці форми або одну з них використовують у різних сферах суспільної діяльності, в основі якої лежить людська взаємодія: інформування, навчання, виховання, пропагування, агітація, піар тощо.

Навіювання (сугестія) відбувається за допомогою різних засобів і способів — від психологічного тиску на комуніката і задання

йому схем, моделей поведінки до активізації мислительної діяльності комуніката з метою викликати у нього рефлексію, аби він міг самостійно приймати рішення.

Спілкування, зокрема масове, є тим природним середовищем для людини, групи людей, суспільства, в якому представники різних видів суспільної діяльності реалізують себе, досягають (або не досягають) своїх цілей, змістом яких є певні реакції учасників процесу спілкування. Ефективність спілкування вимірюється отриманими ефектами — планованими чи непланованими результатами.

9. Упливати на людину — це залучати її до світу свого “я”. Вплив на людину через спілкування в нормі не може передбачатися суб’єктом як супротив співрозмовника або його непокора. Це означає, що суб’єкт спілкування вважає комунікацію успішною, коли її результатом є “психологічне підкорення” співрозмовника. А це в свою чергу означає, що суб’єкт впливу завжди буде використовувати сугестію (навіювання) і навіть маніпуляцію як методи, бо інших, окрім “агресивних” (психотропних, грубих фізичних), методів не існує. Якщо розглядати таку сферу діяльності, як навчання, розвиток індивідуальних рис та здібностей учня, формування у нього почуття самодостатності, свободолюбства, критичного ставлення до світу, то ці установки та ціннісні орієнтації формуються також під час спілкування і є результатом не тільки логічного аналізу, здійснюваного самим учнем, а й продуктом сугестії учителя.

10. Твори себе сам. Особистісне проявляється в людині на різних рівнях — від конформістського (згода всупереч власним переконанням) або колективістського ставлення (згода як продукт самоусвідомлення себе членом колективу, відповідальним за інших) аж до позицій індивідуалізму, негативізму, демонстративного самовираження, нарочито критичного ставлення до комуніканта. У будь-якому з цих випадків індивідуальне в особистості формується тільки за умови активної участі учня, співрозмовника в процесах виховання, навчання, інформування тощо, коли він виступає не в пасивній ролі об’єкта впливу, а є його активним учасником, суб’єктом. Тому професійні комуніканти не повинні приписувати собі ролі формувальників винятково

самодостатніх особистостей. Розвиток індивідуального, особистісного залежить великою мірою від самого індивіда — його бажання, інтелекту, соціально-психологічного стану. Суспільство та його інститути лише створюють умови для розвитку особистості, “роблять” (навіюють) ідею самодостатньої особистості “робочою” ідеєю кожного. Ось саме цим і займаються професійні комуніканти як учасники масовокомунікаційних процесів. Саме наявністю чи відсутністю цієї ідеї в суспільній думці і відрізняється демократичне суспільство від авторитарного, деспотичного. Окрім того, ця ідея повинна бути “робочою” ідеєю для всіх соціальних інститутів, інакше суспільство матиме подвійну мораль: в теорії — всі за особистість, на практиці — придушення свободи слова і поведінки.

11. Чим розумніша людина, тим вищий її поріг переходу до маси. Кожна людина має свій поріг супротиву масифікації, яка здійснюється через сугестію і маніпуляцію. Здатність людини самостійно приймати рішення і мінімально при цьому залежати від сугестора чи маніпулятора прямопропорційна її здатності думати, аналізувати та ставитися до професійних комунікантів лише як до джерела інформації, якому не слід сліпо довіряти.

12. Сліпа довіра — ворог особистості. Успіх масової комунікації тримається на довірі комунікатів до комунікантів. Право комунікантів — викликати до себе довіру. Право комунікатів — брати підсумнів почуте, побачене, прочитане. В усьому має бути міра як вищий суддя у справах людських. Людина повинна виховувати в собі критичне ставлення до всього, але не перетворюватися в критикана, циніка, Хому невірного, бо не слід боятися наслідування, зараження, якщо щось відповідає вашій точці зору, вашим принципам і вашому сумлінню. Треба боятися зради самому собі та омани.

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

Розмірковуючи над журналістикою, рекламою, агітацією і т. д. та над тим, що таке засоби масової інформації або засоби масової комунікації, ми скромно мовчимо про основне, заради кого й була створена, зокрема, та сама журналістика і ті самі ЗМІ або ЗМК, які своєю появою фактично й “узаконили” у цивілізаційному вимірі явище під назвою маси. Погодьмося, що ні журналістика, ні реклама, ні агітація не є засобом індивідуального, міжперсонального спілкування. То чому ж ми не говоримо про маси, їхню психологію, культуру, свідомість, поведінку? Чому ми не говоримо про такі явища, як масовізація, або масифікація, створення масового суспільства? Ми не беремо у тому участі? А може, завдяки нашій, фахівців слова, природній активній участі у цих процесах до нас і липнуть владні та партійні структури, нас так і хочуть “заснувати” або перекупити? Як казав спічрайтер президента США Р. Ніксона Р. Прайс, що важливо не те, яку проєкцію дає кандидат, а те, як сприймає виборець. Нам потрібно змінювати не людину, а враження. Це враження найчастіше залежить більше від засобів масової інформації, ніж від самого кандидата.

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

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

Не менш антагоністичними є стосунки між представниками самої еліти у боротьбі за маси. Так, вічною є суперечка між владою і

журналістами: і ті, і ті виступають від імені народу; і ті, і ті декларують відстоювання інтересів мас. Хто з них насправді ближче до народу, хто перемагає у боротьбі за маси — на ці запитання дає відповідь ТМК.

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

Зв'язок ТМК з іншими дисциплінами.

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

ТМК належить до циклу модулів, що об'єднуються назвою “Масова комунікація”. Це такі модулі (згідно з навчальним планом Інституту журналістики КНУ імені Тараса Шевченка): “Соціологія масової комунікації”, “Комунікаційні технології”.

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

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

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

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

Питання для контролю:

1. Хто, окрім журналістів, працює в середовищі масової комунікації?

2. Чи можна між поняттям “журналістика” і “масова комунікація” ставити знак дорівнює?

3. Чого вчить фундаментально-фахова дисципліна ТМК?

4. Опишіть предмет ТМК.
5. Опишіть результати навчання за програмою дисципліни ТМК.
5. З якими модулями пов'язана ТМК?
6. Як ви розумієте постулати курсу?
7. Кого, на вашу думку, слід розуміти під елітою?
8. Як ви вважаєте, чому виникає антагонізм між елітами та масами і між представниками еліти?

Частина 1. Поняття про масову комунікацію

Розділ 1. Масова комунікація як явище

1.1. Розвиток масової комунікації.

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

Нині варто говорити і про **новітній віртуальний** етап, який розпочинає **третій**, інформаційний період розвитку масового спілкування.

Поняття масової комунікації тісно пов'язане з поняттям маси, через те на розуміння суті масового спілкування впливає уявлення про *дві форми маси*: (1) маса природна, стихійна, неорганізована, яка виникає сама собою і (2) маса штучна, організована, керована. В теорії мас поняття про першу форму маси розвивали Ш. Сигеле, Г. Лебон, Г. Тард, Б. Поршнев; поняття про другу форму — У. Макдауголл, З. Фрейд.

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

“штучні” маси, праоснова психології мас нікуди не могла щезнути” (Ольшанский Д. В. Психология масс. СПб, 2001. С. 81).

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

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

Для стихійних мас характерне міжперсональне спілкування, в середовищі якого вони й формуються, хоча елементи масового спілкування теж проникають у сферу стихійних мас у вигляді комунікативної поведінки висунутих самою ж масою лідерів.

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

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

Масова комунікація, яка за характером і формою є впливом комуніканта на комуніката, завжди обслуговувала і обслуговує *штучні маси*. Її пряме призначення — бути середовищем для лідерів, вождів, керівників, які “працюють” з народом, звісно “заради його блага та процвітання”!

Але є ще одна, супровідна роль масової комунікації, яку вона “невинно виконує” по відношенню до стихійних мас: впливати на них через свої засоби так собі — між іншим. Цей принцип

забезпечується існуванням у стихійних масах так званих “**лідерів думок**”, тих вожаків, яких висувають самі члени стихійних мас і яким вони довіряють як собі. Лідери думок пропускають через свою свідомість почуте, побачене й прочитане і в своїй інтерпретації подають рідній громаді. Лідери думок мають більший вплив на членів стихійної маси, ніж самі ЗМК.

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

1.1.1. Дописемний етап доіндустріального періоду.

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

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

1.1.2. Писемний етап доіндустріального періоду.

Цей етап доіндустріальної комунікації ускладнив її процес, зробив його опосередкованим, дискретним у просторі й часі, стимулював розвиток такого виду спілкування, як *публічне* — утворення публік

як різновиду спільнот, розсіяних у просторі, але об'єднаних інтелектуально на основі текстів. **Запровадження письма також стало причиною виникнення свідомого авторства як явища епохального в історії людства. Свідоме авторство було початком виникнення професіонального мовлення і формування елітарного прошарку професійних мовців (авторів), здатних керувати спільнотами. З виникненням письма закладаються основи професіонального масового спілкування.**

Для розуміння витоків професіональної масової комунікації необхідно збагнути, що таке свідоме авторство і хто такий автор.

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

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

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

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

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

Перше відчуження твору від автора. Перехід від несвідомого до свідомого авторства не є стрибкоподібним. Для виникнення свідомого авторства як загальнолюдського явища мав бути поштовх, що змінив би психологію людей. Таким зовнішнім до психіки людини поштовхом було виникнення писемності. Письмо лягло в основу **першого відчуження** твору від автора.

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

1.1.3. Друкарський етап індустріального періоду.

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

є насправді авторськими чи редакторськими. Вони лише прообраз авторства чи редагування. Ці зміни є несвідомим відтворенням світобачення переписувача.

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

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

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

1.1.4. Аудіовізуальний етап індустріального періоду.

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

Аудіовізуальні засоби стали потужним арсеналом індустріалізації масового спілкування, виникнення технологій управління масами та людиною. Для цього періоду характерна нерівність між

професійними комунікантами та комунікатами, яка виникла в результаті обмеженого доступу людей до засобів масового спілкування, переважання монологічного типу мовлення й неможливості людей бути активними учасниками спілкування. Маса формується за лідерства медіа у суспільстві, живучості ідеї довіри до них.

Абсолютній сваволі медіа в цей період протиставляються природні суспільні утворення у вигляді:

зібраних публік, для яких властиве зародження процесів саморегуляції, тобто формування громадської думки, а також у вигляді громадських рухів, організацій тощо.

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

1.1.5. Новітній етап розвитку масового спілкування.

З переходом на етап *електронномедійний* і виникненням мережі Інтернет сфера комунікації зазнала процесу глобалізації, що стає причиною виникнення ***віртуальної масової комунікації*** — такого виду спілкування, коли кожен учасник спілкування з великою кількістю людей має однакові можливості впливу на масу, він може швидко міняти свої ролі: то бути комунікантом, то бути комунікатом; коли весь світ стає ніби єдиним так званим “глобальним селом”, що може одночасно існувати у стані спілкування, яке є дискретним (розірваним, розпорошеним) переважно у просторі, але не в часі.

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

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

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

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

Чи може віртуальна комунікація витіснити масову? Частково так, зокрема у масмедійній частині. Більш вірогідно, що масова комунікація буде активно інтегруватися у віртуальну; уже виникають інтернет-газети, інтернет-радіо і т. п. Але вони перестануть бути засобами масового спілкування тільки тоді, коли стануть абсолютно відкритими й доступними для “перехожих” в інтернеті, коли кожен зможе впливати на політику інтернет-медіа,

бути їхніми авторами й редакторами. Однак, зважаючи на “масову природу” суспільства, повне зникнення “масового” неможливе, бо це призведе до зникнення суспільства як явища масового в своїй основі. Тому цілком ймовірне виникнення глобального керування суспільствами (народами, націями, об’єднаннями народів) як єдиною масою. Глобальне керування здійснюватиме панівна нація або окремі люди, що володітимуть необмеженими фінансами, новітніми технологічними засобами та секретними технологіями впливу.

1.2. Процес масової комунікації.

Масове спілкування, як і будь-який вид комунікації, за своєю природою є *складним процесом*. Для розуміння масової комунікації важливо збагнути характер процесу, для чого необхідно дати відповіді на такі запитання:

Що являє собою масове спілкування?

Чим вона відрізняється від інших видів спілкування?

Яка структура процесу масової комунікації?

Які бувають форми процесу масової комунікації?

1.2.1. Характер процесу масової комунікації.

Взагалі спілкування може бути:

*дією, спрямованою на інших людей,
взаємодією, яка виникає між людьми,
або реакцією на інших людей.*

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

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

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

Те, що за ЗМІ, владою, рекламними агенціями та іншими

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

Масова комунікація по суті не має також і характеру реакції на вплив інших людей, оскільки аудиторія принципово не впливає, наприклад, на медіа і врахування того впливу технологічно не закладається у діяльність ЗМК. Планування змісту і форм роботи ЗМК визначається не тим, як впливають люди на медіа, а навпаки — необхідністю впливати на людей. При плануванні роботи можуть братися до уваги потреби людей, проблемні суспільні питання, але така реакція медіа на запити громадян в основі своїй не є відповіддю на запити (медіа — це не довідкове бюро):

проблеми людей використовуються тільки як фактичний матеріал для роботи ЗМК.

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

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

1.2.2. Структура процесу масової комунікації.

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

Складна структура мовлення включає обов'язково: (1) визначення теми, (2) збір матеріалу до теми, (3) розробку теми, (4) створення інформаційного продукту на визначену тему, (5)

артикуляцію продукту, його поширення. Проте ця система компонентів мовлення залежить від того, у ролі якого комуніканта виступатиме мовець, що *він хоче від своєї аудиторії*. Тобто *визначення і прогнозування реакції аудиторії* у масовій комунікації є важливим її технологічним елементом, який і визначає процес організації мовлення.

Отже, структура масовокомунікаційного процесу така (обов'язкові компоненти):

(1) визначення і прогнозування реакції аудиторії;

(2—6) названі вище елементи складної структури власне мовлення;

факультативно: (7) сприймання й реакція аудиторії на мовлення; (8) реакція мовця на аудиторію; (9) корекція мовлення.

Структура масовокомунікаційного процесу відображає особливий, зокрема професійний, характер і виробничий статус масового спілкування в системі суспільної діяльності.

1.3. Форми і формати масової комунікації.

1.3.1. Форми масової комунікації.

Масове спілкування відбувається у різних формах. Під *формою спілкування* слід розуміти таку організацію процесу, яка передбачає використання тих самих, закріплених у досвіді комунікаторів засобів, методів, принципів, правил спілкування. Оскільки комбінацій засобів, методів, принципів, правил спілкування може бути дуже багато, через те кількість форм масової комунікації теоретично безкінечна. Назвемо найбільш очевидні й часто використовувані, але специфічні саме для масової комунікації. Так, усна й писемна форми є очевидними, часто використовуваними, але не специфічними для масового спілкування, а типовими для будь-якого виду спілкування.

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

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

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

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

У масовій комунікації, що має суб'єктно-об'єктний характер, вектор процесу завжди спрямований від комуніканта до комуніката. Демократизація стосунків між комунікаторами та самих умов спілкування у відповідній соціальній ситуації толерантності, взаємоповаги на перший план висуває суб'єктно-суб'єктні стосунки, які для масового спілкування перетворюються у камуфляжну форму суб'єктно-об'єктного зв'язку між комунікаторами. Це означає ніщо інше, як імплікацію суб'єктно-об'єктних стосунків, зведення їх до рівня прихованого, а значить маніпуляційного, впливу, хоч, може, і з благородною метою. Не можна припустити, що спілкування колись стане процедурою лише самовираження без інтересу до співбесідника, до його реакції, інакше спілкування втратить сенс як цілеспрямований процес. У зоні ж комунікативних цілей завжди

лежать певного виду реакції особи, групи чи маси. Через те будь-які методи “роботи” мовця зі своєю аудиторією, включаючи наукові (збалансованої подачі інформації, статистично виправданого розподілу негативу й позитиву і т. д.), в умовах спілкування, а тим більше масового, завжди мають шанс бути вишуканими способами маніпулювання поведінкою аудиторії, якщо тільки вона не усвідомлює, що з нею роблять і на що спрямована дія мовця.

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

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

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

У цьому плані відвертими і правдоподібними були визначення масової комунікації, зроблені ще в радянські часи. *“Масова комунікація — систематичне розповсюдження повідомлень (через пресу, радіо, телебачення, кіно, звукозапис, відеозапис) з метою утвердження духовних цінностей даного суспільства і здійснення ідеологічного, політичного, економічного або організаційного впливу на оцінки, думки і поведінку людей. Характер і цілі масової*

комунікації як засобу ідейно-політичної боротьби, керування, пропаганди, поширення культури, реклами визначаються соціальною природою суспільства (підкреслення наше.— В. Р.)” (Советский энциклопедический словарь.— М.: Советская энциклопедия, 1985.— С. 767.). У визначенні подано збірне поняття “люди” як адресат масового спілкування, тотожне масі; показано мету масового спілкування — формування суспільних думок, оцінок, настроїв та масової поведінки. У цій частині визначення неідеологізоване, бо не протиставлено буржуазний і соціалістичний підходи до явища, проте коректно сказано про зумовленість характеру і цілей масового спілкування соціальною природою суспільства.

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

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

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

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

Сугестивна форма масової комунікації. Масове спілкування є впливом, що здійснюється у двох формах — формі сугестії (навіювання) або маніпуляції (прихованого впливу).

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

Сугестія буває різних видів. Для масової комунікації притаманні всі види. Так, для сучасних теле- або радіоношин характерна переважно непряма, опосередкована, нецільова, неосмислена, випадкова сугестія. Прямою, цільовою, осмисленою, планованою є сугестія, що здійснюють її агітатори, пропагандисти, рекламісти, проповідники, фвхівці зі зв’язків з громадськістю тощо.

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

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

Маніпуляція, як *прихований вплив на людину*, коли вона не розуміє, що на неї впливають, може бути різною, подібно до сугестії. Але на відміну від навіювання маніпуляція у масовій комунікації ніколи не буває не планованою і не усвідомлюваною комунікантом. Вона завжди є результатом бажань, сподівань, надій, планів комуніканта змінити установки, ціннісні орієнтації або вчинки людини так чином, щоб людина і не здогадалася про це. Маніпуляція — родичка брехні. На відміну від маніпуляції сугестія є відкритим для комунікаторів або просто не контрольованим ними процесом. Крім того існує ще одна суттєва різниця між маніпуляцією та сугестією. Сугестор завжди досягає того, чого він хоче, шляхом переконання, психологічного тиску і т. п. Його мета відкрита, зрозуміла. Для маніпулятора справжня мета є прихованою від комуніката, маніпулятор веде “подвійну гру”.

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

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

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

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

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

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

Під час рекламних чи PR-кампаній повідомлення є основним, а демонстративно-розважальна форма використовується як благодатна основа для просування ідеї, поняття, образу до публіки з метою привернути увагу, захопити, захопити, зацікавити. Так, рекламіст працює за принципом: *прийшов, показав, зацікавив*; агітатор — *прийшов, показав, закликав*.

Ефективним є поєднання демонстративно-розважальної з публіцистично-аналітичною формою масової комунікації. Це властиве ток-шоу, публіцистичним програмам і творам тощо.

Публіцистично-аналітична форма масової комунікації.

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

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

1.3.2. Формати масової комунікації.

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

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

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