

## **Розвиток науки про масову комунікацію в Інституті журналістики Київського національного університету імені Тараса Шевченка.**

Кінець XX і початок XXI століть ознаменувався розквітом науки про масову комунікацію. Не можна сказати, що до цього періоду вітчизняні дослідники ігнорували явище масового спілкування, але ми не можемо не помітити злету вітчизняної думки у цій галузі на межі століть.

На початку XXI століття, у 2002 році, як зазначалося вище, створюється перша в Україні кафедра теорії масової комунікації в Інституті журналістики КНУ імені Тараса Шевченка, розпочинається викладання спеціальних дисциплін: “Теорія масової комунікації”, “Масова інформація”, “Комунікаційні технології”, “Основи професійної комунікації” тощо.

На цей період уже було видано кілька помітних наукових праць, зокрема з теорії комунікації, проте українська наука не може засвідчити наявність монографічного видання, яке всеохопно репрезентувало би вітчизняну наукову думку в галузі власне масового комунікування.

В Інституті журналістики розгортаються пошуки дисертантів у вивченні масовокомунікаційних явищ, проводяться конференції, семінари, але, як і годиться, вітчизняна наука про масове спілкування стикається з рядом проблем, вирішення яких просто неможливе на ранній стадії її розвитку і неминуче веде до інтеграції наукових зусиль, створення відповідних наукових центрів, пошуку методології та теоретичної бази, фінансово-організаційного забезпечення.

Просте перейменування ЗМІ на ЗМК, журналіста на професійного чи професійного комуніканта ще не вирішує питання нової науки. Якщо з *теорією комунікації* справи ще більш-менш, то з *теорією власне МАСОВОЇ комунікації* справи кепські. Ця теорія ніяк не може чітко виокремитися із загальної теорії спілкування; науковці жонглюють термінами, вдаючись до еkleктики знань не тільки зі сфери загального, міжособистісного і масового спілкування, а й зі сфери інших наук.

Центральними фігурантами теорії масової комунікації, вважають в Інституті журналістики, були і залишаються **маси** та здебільшого **комуніканти-професіонали** (а ними можуть бути і журналісти) як соціальні суб’єкти, що професійно впливають на суспільну поведінку та діяльність. Журналістика, що зароджувалася в лоні масового спілкування і чинить на нього величезний вплив, є найбільш яскравою представницею масової комунікації. Проте, обтяжена ідеями демократичного суспільства, журналістика скромно обходить питання формування мас, акцентуючи в той же час увагу на особистості, громадяниніві, їхніх правах та свободах як найбільших цінностях демократичного громадянського суспільства. Однак для науки про масову комунікацію має залишатися очевидним таке: незалежно від того, який соціальний суб’єкт виступає у ролі комуніканта-професіонала — журналіст, пропагандист, агітатор, піарник, лектор, священик, — середовище масової комунікації тисне на комуніканта і змушує його грати за правилами цього середовища. Порушення цих правил веде до зміни виду спілкування або до виходу за його межі. Журналістика, якщо вона хоче працювати не з масою, а з самоодстатньою особистістю, та ще й допомагати їй у боротьбі з масифікацією власного я, повинна усвідомлювати, що вона виходить за рамки масовокомунікаційних процесів і виступає у тій миті не засобом масової комунікації, а іншим засобом, яким саме — залежить від цілей та смислів її діяльності. Через те варто стверджувати, що ЗМК і журналістський колектив — речі не обов’язково тотожні; що під ЗМК не варто розуміти винятково журналістські колективи, а під комунікантом-професіоналом — не лише журналіста. Тут маємо родо-видові відношення між названими суб’єктами. Наскільки ефективно і як довго журналістика, як соціальний інститут, може існувати поза середовищем масового спілкування — це питання, на яке має відповісти теорія журналістики. Теорія масової комунікації завжди буде розглядати журналістику лише в тій частині, в якій вона є саме фігурантом масовокомунікаційних процесів. І її

масовокомунікаційна роль — це природна для неї роль, хоч це не виключає свідомий вихід журналістики за межі тієї ролі.

Однак повернімося до масової комунікації і до науки про неї. Вітчизняна наука про це явище має однозначно й історично обґрунтовано відповіді на запитання, хто такі маси і яке вони мають відношення до масового спілкування. Безперечно, маси не є продуктом тільки масового спілкування, але те, що вони є його продуктом,— річ очевидна. Масове спілкування може породжувати тільки масові явища, а до них належать і маси як плід здебільшого масовокомунікаційних прагнень і старань комунікантів-професіоналів. Таким чином, маси і комуніканти повинні розглядатися в теорії масової комунікації власне в аспекті вивчення масового спілкування як системні явища, а не самі по собі.

Процеси масотворення лежать у площині визначення ефективності діяльності ЗМК та конкретних ефектів, яких досягають комуніканти. Ефекти ж досягаються за допомогою спеціально розроблених комунікаційних технологій, центральним поняттям яких є **поняття впливу**.

Комунікаційні технології повинні забезпечувати вплив на масу, людину як потенційного учасника маси, масову свідомість, громадську або суспільну думку. Характер впливу, його зміст, цілі та смисли можуть бути різними, що залежить від багатьох чинників, зокрема соціальнопсихологічних, політичних, ідеологічних та інших установок комуніканта.

Масове спілкування і вплив — речі нерозривні, вони не залежать від наукової кон'юнктури. Питання бути впливові чи ні під час масової комунікації — некоректне: відсутність впливу означає відсутність масового спілкування або його непродуктивність, неефективність, безрезультатність. Теорія масової комунікації повинна аргументовано раз і назавжди покінчити зі спекуляціями навколо питання впливу та впливофобією у науковому середовищі. Комунікаційний вплив є аксіоматичним для явища масового спілкування; не коректно навіть говорити про питому вагу впливу: він більшою мірою є константною величиною, ніж змінною, змінюється лише характер і зміст його та, можливо, форми вияву. Так, сильний вплив — оцінка не стільки кількісна, як якісна: це вплив, який за виявом своїм є відкритим, поміченим, яскравим, неприхованим. Слабкість чи сила впливу регулюються не стосовно спілкування як процесу, а разом із цим процесом: сильний вплив — це добре організоване спілкування, слабкий вплив — це слабо організоване спілкування, тобто спілкування, яке майже не відбувається. Слабко впливати на людей означає не більше, ніж невміння добре говорити, аби забезпечувати порозуміння. Через те варто говорити про стовідсоткову кореляцію понять вплив та спілкування.

Університетська наукова школа теорії масової комунікації (наукова школа Інституту журналістики) виробила такі *зауваги до основних термінів (семантичне гніздо) та постулати курсу*.

1. Учасники спілкування називаються **комунікаторами**. Мовці або ті, хто ініціює спілкування, є **комунікантами**, за аналогією до слова “адресанти”. Учасники спілкування, на яких спрямовано комунікацію, називаються **комунікатами**, за аналогією до слова “адресати”.

2. Слова “комунікація” і “спілкування” є абсолютними синонімами.

3. **Інформаційний — інформативний**. Під **інформаційними** слід розуміти ті явища, процеси, функції, які пов'язані з інформацією та інформуванням (інформаційний підхід, тобто підхід до інформації та інформування з точки зору інформаційної діяльності; інформаційна система, тобто система, яка має відношення до інформації та процесу інформування). **Інформативний** означає такий, який несе інформацію або її забезпечує (інформативні засоби, тобто засоби, які інформують; інформативна система, тобто система, яка несе інформацію або її має чи нею забезпечує).

4. **Комунікаційний — комунікативний**. Під **комунікаційними** явищами, процесами, функціями слід розуміти такі, які стосуються комунікації, пов'язані з нею (комунікаційна

система, тобто система, яка охоплює комунікацію, пов'язана з нею, її стосується; комунікаційний підхід — це підхід з точки зору комунікації або комунікаційної діяльності). **Комунікативний** означає такий, який забезпечує комунікацію, виконує функцію спілкування (комунікативна система, тобто система, яка здатна комунікувати; комунікативні засоби — це засоби, які забезпечують комунікацію, тобто самі комунікують).

5. Під **інформаційною інтенцією** слід розуміти посилену увагу до процесів виготовлення інформаційних продуктів чи проведення інформаційних акцій, а також постановку таких цілей і виконання таких завдань, які лежать насамперед у сфері інформаційного виробництва. При інформаційній інтенції послабленою є увага до спілкування в цілому і до отримувача інформації, аудиторії зокрема, хоч безперечно бажана реакція комуніката “закладається” в інформаційний продукт, її там передбачено, але вона має більшою мірою бажаний, прогнозований характер, ніж є реальним фактом спілкування.

6. **Комунікаційна інтенція** є природним для спілкування фактом цілепокладання, яке включає реакцію співбесідника (комуніката), а інформаційний продукт розглядається лише як засіб досягнення мети. Комунікаційна інтенція передбачає, що метою спілкування завжди буде певний результат впливу комуніканта на комуніката, а інформаційна інтенція розглядається як внутрішньокомунікаційний виробничий процес, підпорядкований акту спілкування.

7. **Масове наслідування** під час масової комунікації — особлива форма поведінки членів маси, пов'язана зі свідомим або несвідомим відтворенням тих дій, стилю, рис характеру, ідеалів, соціальних норм, ритуалів, звичаїв, правил поведінки і т. п., носіями яких є або члени маси, або її творці чи лідери. Наслідування належить до основних механізмів психології мас.

8. **Масовокомунікаційне зараження** (масовокомунікаційне запалення) під час масової комунікації — передача емоційно-збудливих станів від комуніканта до членів маси, яка відбувається на психофізіологічному рівні контактів поза поняттєвим впливом або паралельно з ним. Члени маси теж можуть запалювати одне одного.

Зараження має характер неусвідомлюваної, автоматичної імітації, а також може наростати в результаті взаємної емоційної індукції (розпалювання одне одного). Зараження розглядається і як процес впливу, і як його результат. Через те воно може бути подібним і до навіювання, маніпуляції, і до наслідування, але ототожнювати їх ні в якому разі не можна. Зараження належить до основних механізмів психології мас.

9. **Масовокомунікаційне навіювання** (масова сугестія, вербальна, зображальна, жестово-рухова) — психічний вплив комуніканта на членів маси у вигляді прохання, наказу, переконування, демонстрування тощо, метою якого є поширення масових настроїв, формування громадської думки, її корекція серед членів маси. Масове навіювання також пов'язане з актуалізацією, передачею чи зміною установок, ціннісних орієнтацій, соціальних норм у членів маси. Ефективність навіювання визначається ступенем або несвідомого наслідування, або рефлексії й саморегуляції членів маси на основі свідомого наслідування керівника маси чи одне одного в масі.

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

10. **Масовокомунікаційна маніпуляція** — прихований вербальний, зображальний, жестово-руховий вплив на членів маси, метою якого є поширення масових настроїв, формування громадської думки, її корекція серед членів маси. Масова маніпуляція також пов'язана з прихованою для членів маси актуалізацією чи зміною їхніх установок, ціннісних орієнтацій або вчинків. Ефективність маніпуляції визначається ступенем або несвідомого наслідування, або рефлексії й саморегуляції членів маси на основі оманливих уявлень про причини й наслідки того, що відбувається. Велике значення для ефективно

масової маніпуляції має масове зараження, яке передує маніпуляції або відбувається паралельно з нею.

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

12. **Масовокомунікаційна регуляція** — комунікаційний вплив на людей з метою їх масифікації та регулювання їхньої поведінки. Регуляція здійснюється шляхом навіювання, маніпуляції, зараження. Оскільки масова комунікація є формою насамперед соціального регулювання, пов'язаного з дією на особливий соціальний суб'єкт суспільної поведінки — маси, через те масовокомунікаційне регулювання слід розглядати як форму особливої дії, спрямованої професійним комунікантом “на народ”.

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

Завданням масифікаторів є гальмування саморегуляції у людини.

14. **Масова комунікація** є різновидом соціальної комунікації, її об'єктом є не організовані, структуровані, діяльні спільноти, а маси — такий суб'єкт соціальної поведінки, який, як спільнота, є неорганізованим або малоорганізованим, неструктурованим, аморфним утворенням, поведінка якого існує у формі стихійної або керованої лідерами, вожаками активності.

Серед основних постулатів наукової школи теорії масової комунікації в Інституті журналістики стали:

*1. Масова комунікація належить не тільки журналістам. У масовій комунікації задіяні різні фахівці: агітатори, пропагандисти, піарники, рекламисти, проповідники та ін., але журналісти є основними фігурантами цього середовища.*

*2. Масова комунікація — це дія, в якій беруть участь два учасники. Один із них — той, хто ініціює спілкування, — має перевагу над іншим учасником. У свою чергу для кожного з учасників масова комунікація є середовищем. Вона є поведінковим або діяльнісним середовищем для 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 комунікаційні відносини з іншими людьми, у відносини, які передбачені ситуацією спілкування і в основі яких лежать єдині принципи, правила “гри”, що властиві цьому середовищу. Мова йде про опис спільного для різних “фахівців слова” середовища професійної діяльності, що має свої закони, правила, принципи і називається середовищем масового спілкування.*

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

*4. Можна керувати собою, але не можна вийти за межі свого “я”. Журналісти, як і будь-хто, мають повне право позиціонувати себе в середовищі масової комунікації в ролі захисників прав кожного громадянина, служити високій ідеї піднесення свободи вибору, дій, думки, оголошувати “війну” процесам масифікації, сугестії, маніпуляції над людиною, її свідомістю, мисленням і поведінкою. Але всі фахівці масової кому-*

нікації повинні добре усвідомлювати, що людина,— як соціологізована біологічна істота, що є носієм програми суспільної поведінки, вираженої у вироблених людством знаках культури, яка має свою історію, сучасність і майбутнє,— *ab ovo* є істотою масовою та єдиним реальним носієм масової культури, поза якою, як суспільна істота, вона існувати не може.

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

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

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

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

Навіювання (сугестія) відбувається за допомогою різних засобів і способів — від психологічного тиску на комуніката і задання йому схем, моделей поведінки до активізації мислительної діяльності комуніката з метою викликати у нього рефлексію, аби він міг самостійно приймати рішення.

Спілкування, зокрема масове, є тим природним середовищем для людини, групи людей, суспільства, в якому представники різних видів суспільної діяльності

реалізують себе, досягають (або не досягають) своїх цілей, змістом яких є певні реакції учасників процесу спілкування. Ефективність спілкування вимірюється отриманими ефектами — планованими чи непланованими результатами.

9. *Упливати на людину — це залучати її до світу свого “я”.* Вплив на людину через спілкування в нормі не може передбачатися суб'єктом як супротив співрозмовника або його непокора. Це означає, що суб'єкт спілкування вважає комунікацію успішною, коли її результатом є “психологічне підкорення” співрозмовника. А це в свою чергу означає, що суб'єкт впливу завжди буде використовувати сугестію (навіювання) і навіть маніпуляцію як методи, бо інших, окрім “агресивних” (психотропних, грубих фізичних), методів не існує. Якщо розглядати таку сферу діяльності, як навчання, розвиток індивідуальних рис та здібностей учня, формування у нього почуття самодостатності, свободоловства, 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 прямо пропорційна її здатності думати, аналізувати та ставитися до професійних комунікантів лише як до джерела інформації, якому не слід сліпо довіряти.

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

Вимальовується *концептуальна модель* масової комунікації, яка лежить в основі теорії масової комунікації, що належить науковій школі Інституту журналістики Київського національного університету імені Тараса Шевченка.

За ознаками концептуальна модель масової комунікації **включає спілкування як одновекторне, умовно-лінійне за природою своєю явище, а тим більше масове спілкування.**

**Умовно-лінійна модель, що передбачає лінійність спілкування тільки за певних умов, зокрема таких, які передбачають повне врахування особливостей поведінки комуніката, лежить в основі теорії масової комунікації. Згідно з цією теорією масова комунікація є не стільки впливом на готові маси, скільки процесом *неминучої масифікації людини* (перетворення її у члена маси), коли вона вступає в контакт із медіа або професійними комунікантами, до яких у неї виникла довіра. Таким чином, ця теорія може мати назву *теорії неминучої масифікації*.**

(Див. також: **Різун В. В.** Теорія масової комунікації: підруч. для студ. галузі 0303 “журналістика та інформація” / В.В. Різун.— К.: Видавничий центр “Просвіта”, 2008.— С. 197—206)