

## Визначення масової комунікації

Аналізуються різні підходи до поняття "Масова комунікація".

**Ключові слова:** визначення поняття "масова комунікація".

Different approaches to the concept of "Mass communication" are analysed.

**Keywords:** determination of concept of "mass communication".

Анализируются различные подходы к понятию "Массовая коммуникация".

**Ключевые слова:** определение понятия "массовая коммуникация".

**П**ерш ніж аналізувати основні складові масово-комунікаційного процесу, безумовно, треба розібратися, що ж таке масова комунікація та як вона функціонує. Це потрібно насамперед тому, що й досі у вітчизняній науці про журналістику тривають суперечки стосовно поняття "Масова комунікація". Ці суперечки спричинені колишнім протистоянням Сходу й Заходу, яке позначилося не лише на політиці чи гонитві озброєнь, а й на науці. Вважається, що термін "Масова комунікація" виник на початку ХХ ст. у США. Його автор – видатний психолог Ч. Кулі.

Дослідник В. Терин так описує історію створення та розробки терміна. У 1909 р. Ч. Кулі, автор теорії "залучення" індивідів до "більшої свідомості" як сукупності накопичених соціально значимих "станів відчуження" і "відображень (imageries)", виділяє комунікацію як засіб актуалізації "органічно цілого світу людської думки" [1, 26].

У 30-х рр. ХХ ст. Дж. Г. Мид розглядав суспільство як сукупність процесів взаємодії між окремими індивідами. Він зауважив, що тотожність значень актів взаємодії, які утворюються у свідомості індивідів, дає кожному з них змогу брати на себе роль "іншого", в тому числі й "узагальненого іншого", коли надбаний ними досвід редукується так, що стає стосовно них загальнозначущим і загальнодоступним [1, 26–27]. Звідси походить уявлення про "комунікацію", або спілкування комунікатора й аудиторії, як про відносини "соціальних акторів", яких телеологічно поєднує однаковий зміст, вкладений ними в розповсюджені при цьому повідомлення [1, 26–27].

Масова комунікація – особливий вид соціального спілкування, яке відбувається в масштабах усього суспільства і є найважливішою умовою суспільного розвитку та організації. Особливістю масової комунікації є, насамперед, її соціальна обумовленість, що дає підставу розглядати її в системі соціальних відносин як певний вид таких відносин [2, 3–68; 3, 347–349; 4, 13–22; 52, 3–52; 6, 3–8].

Повідомлення масової комунікації відіграють значну роль у житті людей, а отже, привертають до

себе увагу дослідників. Проте досі в соціології масових комунікацій залишається чимало "білих плям". Це спричиняє різні погляди на ключове поняття – *масова комунікація*.

Більш-менш широке визначення подане у "Філософському словнику": Масова комунікація – це "процес розповсюдження інформації (знань, духовних цінностей, моральних і правових норм тощо) за допомогою технічних засобів (преса, радіо, кінематограф, телебачення) на кількісно великі, розміщені в різних місцях аудиторії" [7, 229]. Через 12 років у наступній редакції словника це визначення було до певної міри вдосконалене: "передача інформації за допомогою технічних засобів (через пресу, радіо, телебачення, кіно, звуко- і відеозапис) на масову, розташовану в різних місцях, неоднорідну й анонімну аудиторію з метою утвердження духовних цінностей та здійснення ідеологічного, політичного, економічного й організаційного впливу на оцінки, думки і поведінку людей" [8, 348].

Схожий підхід бачимо й в авторів "Короткого словника із соціології", де масова комунікація тлумачиться як "процес поширення соціальної інформації (позагенетичної, семантичної, фіксованої у знаках) за допомогою технічних засобів (преса, радіо, телебачення, відеозапис, кіно) на кількісно великі й розосереджені аудиторії". При цьому масова комунікація здійснюється в масштабах усього суспільства [3, 148–149].

У комунікативістиці поняття "масова комунікація" трактується і як процес зв'язку, і як процес передачі інформації за допомогою. При цьому вирізняються п'ять особливостей цього процесу: 1) масовість аудиторії; 2) її гетерогенність; 3) використання надшвидкісних і репродуктивних засобів зв'язку; 4) швидке поширення повідомлень; 5) порівняно невелика споживча вартість інформації. С. Хед вважав, що масова комунікація – це майже одночасна доставка однакових повідомлень шляхом їхнього репродукування та поширення серед великої та недиференційованої маси людей. Коли якоїсь із цих умов не дотримано, то, на думку дослідника, це вже не буде масова комунікація [9, 118].

Чимало досліджень присвячено комерційному факторові у розвитку мас-медіа. Цікавим є також питання про те, як американські вчені ставляться до позначення засобів зв'язку (наприклад, телефон чи телеграф), уживаних для тиражування інфотоварної маси (тобто інформаційної продукції, призначеної на продаж). Є думка, що їх треба виділяти окремо та позначати терміном "mass communications", тобто масові комунікації у множині.

У "Словнику мови засобів масової інформації США" масова комунікація визначається як "процес швидкого поширення створюваних механічним або електричним способом дублікатних копій інформації для гетерогенної та часто великої кількості людей", а масові комунікації як "індивідуальні повідомлення, що доправляються в різний засіб: телефоном, телеграфом, радіо, телебаченням тощо". [9, 118]. У комунікативістиці існує також думка, що слід виокремлювати масову комунікацію як процес, пов'язаний лише з традиційними медіа (тому що в ньому задіяні професійні журналісти) [9, 118–119].

Українська дослідниця Н. Даниленко вважала, що масова комунікація — це "інституалізований, соціально зумовлений макропроцес виробництва, поширення інформації та обміну нею, який реалізується за допомогою особливих технологій і засобів (технічно обладнаних мас-медіа) [16, 61].

На соціальному характері масової комунікації наголошували автори "Соціологічного довідника". Вони визначили масову комунікацію як "процес передавання та поширення соціальної інформації, що має цілеспрямований характер". З історичної точки зору масова комунікація — це "об'єктивний процес культуроспадковості", а з актуальної — "трансляція інформації всередині даного соціуму". Інформація в масовій комунікації має опосередковано-знаковий характер [10, 327–328].

Процес масової комунікації глибоко проаналізовано в працях видатного українського соціолога Н. Костенко. Її висновки слушні не тільки для соціології. Н. Костенко зазначає, що масову комунікацію описують чи в термінах соціального спілкування, чи соціального обміну, чи соціальної взаємодії. Спільним у всіх цих описах є те, що йдеться про символічні форми взаємозв'язків у суспільстві. Масова комунікація при цьому визначається як "фундаментальний стан сучасного суспільства, в якому складна структура соціального та культурного простору з його численними секторами, зв'язаними між собою функціонально й за детерміністичними зразками, реалізована в символічних формах й образах, що їх здатна сприймати й розуміти корпоративна, масова та індивідуальна свідомість" [11, 211–212].

Великий енциклопедичний словник визначає масову комунікацію як "систематичне поширення інформації (через пресу, радіо, телебачення, кіно,

звукозапис, відеозапис) з метою утвердження духовних цінностей даного суспільства та ідеологічного, політичного, економічного або організаційного впливу на оцінки, думки й поведінку людей" [12, 14]. В останньому визначенні складова ефектів явно превалює над іншими складовими цього процесу.

В іншому словнику підійшли до визначення масової комунікації надто спрощено, пояснивши, що це "процес передачі інформації групі людей одночасно за допомогою спеціальних засобів — мас-медіа" [13].

Близький до цього підхід демонструє С. Бориснов. Він також визначає масову комунікацію через спеціальні ознаки мас-медіа. Дослідник вважає, що "масова комунікація являє собою взаємодію соціальних суб'єктів шляхом обміну масовою інформацією за допомогою спеціальних засобів (преса, радіо, телебачення), у результаті чого повідомлення надходить відразу до великих груп людей" [14, 118].

Російські дослідники А. Ситников і М. Гундарін порівняли західний та радянський підходи до визначення масової комунікації. Західний показано на прикладі висловлювання Дж. Домініка про те, що масова комунікація — це "процес, у ході якого складно організований інститут за допомогою одного чи більше технічних засобів робить і передає загальнозначущі послання, призначені для великої, різномірної та розпорошеної в просторі аудиторії" [15, 21]. Радянський підхід відображено поглядами Ю. Шерковина: "масова комунікація — процес поширення соціальної інформації за допомогою технічних засобів на практично необмежену територію й аудиторію для впливу на установки, думки, оцінки й поведінку людей" [16, 34; 15 22]. А. Ситников і М. Гундарін констатують як наявність схожості двох визначень, так і певні відмінності (насамперед у питанні визначення комунікатора, типу розповсюджуваної інформації й мети діяльності).

Акцентування на досягненні ефекту від комунікації найперше характерне для західної функціоналістської традиції. Ще Г. Лассуелл визначав масову комунікацію як цілеспрямований вплив комунікатора на аудиторію за допомогою повідомлень, переданих технічними засобами [17, 49]. Деякі дослідники насамперед звертають увагу на момент спілкування: масова комунікація — це "аналіз спілкування, здійснюваного шляхом використання засобів масової комунікації (передусім преси, радіо, телебачення)" [18, 180], "процес масового духовного спілкування, обмін соціальною інформацією між соціальними суб'єктами, опосередкований спеціальними технічними засобами й соціальними інститутами, які їх обслуговують: засобами масової інформації та пропаганди" [19, 124]. Останній автор — білоруський дослідник О. Манаєв — вважав, що соціальна інформація трансмісується в межах масової кому-

нікації та складається з кількох потоків комунікації: потік інформації від комунікатора (редакцій газет, радіо, телебачення та їхніх видавців) до комуніканта (масової аудиторії), потік інформації від комуніканта до комунікатора ("безпосередній" зворотній зв'язок) і потік інформації від одного комуніканта до іншого через ЗМІП ("опосередкований" зворотній зв'язок).

На думку Б. Зільберта, масова комунікація відображає широке розуміння сфери комунікації, яка містить у собі й ідею повідомлення як інформаційний аспект, й ідею впливу як управлінський аспект [20, 19]. Аналізуючи це визначення, український науковець К. Серажим підкреслює такі основні властивості масової комунікації: "1) МК — це процес поширення інформації та процес впливу (тобто різновид спілкування); 2) цей процес має соціальний характер, тому що розповсюджені знання, духовні цінності, моральні й правові норми завжди відображають інтереси певної соціальної групи; 3) процес МК здійснюється за допомогою певних технічних засобів (преси, радіо, телебачення, кінематографа); 4) для МК характерний особливий вид аудиторії...; 5) процес МК систематичний за характером функціонування; 6) процес МК характеризується створенням і поширенням стереотипних уявлень, понять і образів" [20, 19].

Автор "Словника масових комунікацій", американський учений Х. Джекобсон вважав, що "масові комунікації — це технічна форма комунікації, яка дає змогу швидко передавати інформацію великій, неоднорідній та об'єктивно безособистісній аудиторії" [21]. В аналогічному словнику британських дослідників масова комунікація визначається через "інституалізовані форми виробництва й поширення загальнодоступних (публічних) повідомлень, які поширюються у великому масштабі, включаючи значний розподіл праці в їхньому виробничому процесі й функціонуванні, через складне посередництво преси, фільму, фотографії та звукозапису" [22, 18–19].

Розглядаючи поняття масової комунікації, Т. Глоба мала на увазі їхню специфіку — органічну єдність соціальних і технічних моментів. Вона характеризує масову комунікацію як "специфічний суспільний інститут, що історично склався й розвивається та реалізує шляхом швидкої передачі інформації за допомогою спеціальної техніки завдання формування світогляду й громадської думки великої, неоднорідної, анонімної аудиторії, спонукає її до діяльності відповідно до настанов комунікатора"; Г. Хмара писала, що "масова комунікація — це соціально зумовлений процес впливу інформації (пропагандованого) за допомогою каналів пропаганди та інших технічних засобів на особистість, різні групи населення, суспільство в цілому, процес, який враховує соціальну, демографічну структуру аудиторії, її інтереси, запити, психологічне сприйняття і спрямований на

формування наукового світогляду, гармонійний розвиток людини" [23, 4; 24, 67].

Масовою комунікацією М. Лауристин називала "опосередкований технічними засобами й спеціальними соціальними інститутами процес масового розповсюдження в суспільстві певних знань, ціннісних образів, норм сприйняття й дії" [25, 110–111]. Причому, як і Гербнер, вона вважала, що ознака "масова" стосується не аудиторії, а змісту масової комунікації, "як кумулятивного накопичення в комунікаційному полі даного суспільства маси однотипної за своєю спрямованістю та ідеологічного змісту інформації" [25, 111].

Дослідник Ф. Шарков вважає масову комунікацію одним із типів комунікації за масштабом поширення інформації. Поряд із масовою існують внутрі-організаційні, зовнішні, внутрігрупові, міжособистісні та внутріособистісні комунікації. Сама масова комунікація, за Ф. Шарковим, являє собою "систему взаємозв'язків, яка дає змогу великій кількості людей, незалежно від місця їхнього розташування, положення, соціального статусу, одержати практично одночасний доступ до соціально значимих повідомлень... Під масовими комунікаціями можна мати на увазі й одночасний зв'язок із великою кількістю людей в обмеженому просторі, що уможливорює їхню взаємодію (комунікацію) з "лідерами думок" (наприклад, мітинги, ходи, презентації, концерти у великих відкритих і закритих приміщеннях (наприклад, у критих стадіонах). Спільним критерієм для обох видів масової комунікації є одночасне споживання великою кількістю людей масової інформації" [26, 38–39]. І далі: "...масова комунікація як вид соціальної комунікації являє собою процес поширення масової інформації. Це і процес спілкування у великих спільнотах, і взаємодія великої кількості сторін, під час якої відбувається інтенсивний обмін величезною кількістю інформації" [26, 130].

З подібними поглядами важко погодитися. І справа не тільки в розмитості визначень та окремих похибках. Дослідник не бачить принципової різниці між масовою та, наприклад, міжособистісною комунікаціями. Для нього все зводиться до кількості реципієнтів. При цьому, природно, не вказується, яка їх кількість дозволяє назвати комунікацію масовою. Та це, власне, й неважливо. Адже якщо відмінність полягає лише в кількості реципієнтів, то можна застосовувати ті самі механізми та способи досягнення ефектів у різних видах комунікації. А це принципово не правильно. Різні види комунікації різняться, насамперед, механізмом впливу на аудиторію, шляхами досягнення ефекту, особливостями збирання, обробки та поширення інформації. Крім того, в аналізованому визначенні "загублене" принципове положення про те, що аудиторія масової комунікації перебуває в різних місцях, розсіяна в просторі.

Останнє положення визнається практично всіма дослідниками. Дискусії виникають щодо гетерогенності аудиторії. Л. Федотова досліджує погляди О. Ларсена і Р. О'Хара на масову комунікацію. О. Ларсен під масовою комунікацією розумів одночасний вплив на великі гетерогенні аудиторії певних символів, переданих безособовими засобами з організованого джерела, для якого ці аудиторії є анонімні. Р. О'Хара вважав, що "масова комунікація передбачає процес передачі ідентичних повідомлень великій кількості людей, практично роз'єднаних" [27, 38]. До цього можна було б додати й думку Р. Елмора: масова комунікація – "процес швидкого поширення механічно або електронно зроблених копій інформації для гетерогенної та часто великої кількості індивідуумів" [22, 18]. Отже, розглянувши це, Л. Федотова висловлює думку, що спрямований інформаційний потік робить аудиторію гомогенною, хоча вибірковістю інформації вона обстоює свою індивідуалізацію [27, 38].

Низка дослідників, даючи визначення масовій комунікації, наголошують на каналах її поширення. Наприклад, А. Князев пише, що "масова комунікація – процес обміну інформацією між групами людей за допомогою спеціальних засобів – мас-медіа" [28]. Хоча відразу підкреслюємо риси масової комунікації, які опосередковано стосуються мас-медіа: масовість аудиторії, її гетерогенність, використання високошвидкісних і репродуктивних засобів зв'язку, швидке поширення інформації, порівняно невисока її вартість.

Аналогічної думки дотримується й Н. Зражевська, хоча відразу наводить погляди американських дослідників зі "Словника мови мас-медіа США" (1992), які вважають, що масова комунікація – це "процес швидкого поширення створених механічним та електричним способами дублікатних копій інформації для гетерогенної й великої кількості людей" [28, 154].

Як справедливо зауважує Г. Бакулев, мас-медіа є тільки засобами передачі інформації. Сам Г. Бакулев визначає масову комунікацію як "процес передавання або розподілу інформації чи інших форм символічного змісту великій, неоднорідній та географічно розосередженій аудиторії" [29, 3].

Деякі дослідники, розмірковуючи над окремими елементами процесу масової комунікації, висувають додаткові умови віднесення таких елементів до масовокомунікаційних. Наприклад, білоруський дослідник Є. Дмитрієв вважає, що під час масової комунікації відбувається поширення тільки систематичної інформації, на жаль, не визначаючи, що він вкладає в це поняття [30, 15].

Важко погодитися також із думкою про появу масової комунікації одночасно з виникненням людського суспільства [31, 4–5; 35, 3]. Також постає

питання щодо твердження про те, що "масова комунікація – це масово-інформаційний потік, який іде від певних соціальних одиниць (структур суспільства, наприклад, рад, громадських організацій, груп, партій і под.) до аудиторії" [32, 12]. Крім того, навряд чи можна назвати вдалим таке визначення, як "масова комунікація – це організований, регульований масовокомунікаційний процес інформування, який через засоби масової комунікації впливає на маси" [31, 13]. Природно, губиться сенс, якщо поняття визначається само через себе.

Низка учених вважають, що масову комунікацію відрізняють від інших видів спілкування кількісні показники. Наприклад, В. Кашкін стверджує, що "основні параметри, які відрізняють масову комунікацію від групової – кількісні. Тим часом, завдяки значній кількісній перевазі (збільшення окремих комунікативних актів, каналів, учасників тощо) виникає нова якісна сутність, у комунікації з'являються нові можливості, створюється потреба в особливих засобах (передавання інформації на відстань, швидкість, тиражування тощо)" [33, 100]. При цьому, на жаль, ігноруються принципи відмінності різних видів комунікації.

Український учений В. Різун слушно зазначав, що поняття масової комунікації куди складніше, ніж просте додавання слів "маси" та "комунікація". На перший план автор висуває професійну діяльність із організації масового спілкування. З цим пов'язане також визначення масової комунікації: "Під масовою комунікацією (масовим спілкуванням, mass communication) ми розуміємо організоване спілкування, що є видом суспільно-культурної діяльності, яка відбувається у вигляді взаємозалежних інтелектуально-розумових та емоційно-вольових дій, спрямованих на духовне, професійне або інше об'єднання маси людей (мас)" [34, 12]. Тобто на перший план висувається організованість спілкування. Дослідник пропонує ввести в науковий обіг окремий термін: професійна масова комунікація. Він вважає, що це "майстерно організоване спілкування у формі суспільно-культурної діяльності, учасниками якого є, з одного боку, професійні мовці (комунікатори, або комуніканти), котрі діють відповідно до суспільно-етичних норм, законів держави, вимог технології організації мовлення та спілкування, а, з другого боку, маса людей (маси, комуніканти), на яку впливають професійні мовці через засоби масової комунікації, що є продуктом професійної масовокомунікаційної діяльності у сфері інформаційної індустрії як "інституалізованої форми виробництва й поширення загальнодоступних (публічних) повідомлень у великому масштабі, включаючи значний поділ праці в їхньому виробничому процесі й функціонуванні через складне посередництво преси, фільму, фотографій і звукозапису" (J. Watson, A. Hill)" [34, 15].

Близьким до цього визначення є системно-діяльнісний підхід до масовокомунікаційного процесу, який, зокрема, демонструє російський учений А. Шеремет. Він вважає, що "масова комунікація — це вид духовно-практичної діяльності, тобто діяльності з трансляції, переносу в практичну свідомість цінностей спеціалізованої свідомості у формі оцінок, які завжди є оцінками тих або тих соціальних спільнот, груп" [35, 27]. Таким чином, масова комунікація розглядається як різновид виробництва духовних цінностей.

Німецький учений В. Шульц поділяв соціальну комунікацію на міжособистісну та комунікацію за допомогою технічних засобів. При цьому він підкреслював публічність, тобто принципову доступність масової комунікації, до якої відносив друковані медіа, телерадіомовлення, кінофільми й так звану розважальну електроніку (відео, DVD, грамплатівки, аудіокасети, компакт-диски) [36, 620–621].

Отже, термін "масова комунікація" як у вітчизняній, так і в закордонній літературі є неоднозначним. Ним позначають як мінімум три явища: 1) процес передачі та розповсюдження інформації на масову аудиторію, 2) власне інформацію, 3) засоби масової комунікації. Проблема неоднозначності цих визначень усвідомлюється достатньо давно. Ще в 1967 р. в м. Кяерік на зустрічі соціологів — дослідників проблем масової комунікації була спроба ухвалити спільне рішення: розуміти під масовою комунікацією соціальний процес поділу інформації в суспільстві засобами преси, радіо, телебачення тощо. Для позначення змісту комунікації було запропоновано користуватися терміном соціальна інформація, а інститути розповсюдження комунікації називати засобами масової інформації.

Масова комунікація завжди спрямована на велику, неоднорідну й анонімну аудиторію. Прийнято вважати, що аудиторія має бути такою великою та масовою і складатися з такої кількості членів, якої не зможе охопити комунікатор за умови безпосереднього спілкування. Мається на увазі, що аудиторія бере участь у процесі спілкування протягом незначного часу, за який передається повідомлення. Під неоднорідністю аудиторії розуміється те, що вона складається із сукупності індивідів різної статі, віку, рівня освіти, соціального стану, які живуть у різних населених пунктах. Анонімність аудиторії означає, що її окремі члени невідомі комунікаторові [53, 101–102]. На наш погляд, ці визначення розпливчасті, тому правильніше визначати аудиторію засобів масової комунікації за сукупністю характеристик, а не за якоюсь однією рисою.

Цікаві думки висловив з приводу терміна "Масова комунікація" відомий російський учений Б. Фіров. Він вважає, що "масова комунікація — це соціально зумовлений процес розповсюдження ін-

формації (знань, духовних цінностей, моральних, правових та інших норм) у суспільстві на кількісно великі та розташовані в різних місцях аудиторії за допомогою спеціальних інститутів, які використовують для цього технічні засоби (преса, радіо, телебачення)" [37, 13].

Це визначення охоплює кілька моментів. Масова комунікація тут подається як різновид спілкування, що відбувається у масштабах суспільства в цілому і є так само необхідним для підтримки життєдіяльності суспільства, як і міжособистісне спілкування для окремих індивідів. Засобами масової комунікації (інструментами спілкування) виступають преса, радіо, телебачення — інститути, за допомогою яких здійснюється комунікація. Характеристики структури змісту інформації охоплюють не лише спектр психологічного впливу (тобто різну модальність), а й вказують напрям соціального впливу на рівні суспільства (інформування та формування настанов). Це теж належить до функцій масової комунікації у суспільстві. Спосіб розповсюдження інформації подає також її семіотичну спеціалізацію. Так само, як суспільне явище, масова комунікація має організований характер. Формою її соціальної організації є інститути — засоби масової комунікації, тобто преса, телебачення, радіомовлення тощо. Діяльність цих засобів розповсюдження інформації та соціальні наслідки такої діяльності дають можливість зрозуміти особливості процесів масової комунікації, притаманних певному суспільству.

Слід зауважити, що процеси масової комунікації досліджували не лише вчені-соціологи та журналісти, а й представники суміжних галузей науки, зокрема культурологи. Вони дали своє визначення масової комунікації — "об'єктивно-історичний процес культуроспадщини, зумовлений соціальними потребами і сприяє соціалізації особистості та функціонуванню культури" [38, 2]. Свої підходи в культурологів до генезису й структури, до визначення основних компонентів і методології аналізу масової комунікації, типології і системи категорій.

Для західних культурологів, наприклад, для Дж. Лалла, характернішим є функціоналістський підхід. Цей дослідник визначав масову комунікацію як "передумання та приймання інформації, в тому числі розважального матеріалу, за допомогою таких масмедіа, як преса, радіо, телебачення, кіно. Такій комунікації властива невелика кількість тих, хто передає інформацію, й дуже широка аудиторія" [39, 244]. Як бачимо, визначення дуже обмежене, воно називає елементи масової комунікації, хоча саме побудоване за принципом простого переліку.

На думку Д. Пітерса, дослідження масової комунікації тривалий час були зосереджені лише на тих особливостях, які відрізняють її від міжособистісної: анонімна аудиторія, односторонні повідомлення,

неособистісні звертання [40, 229]. При цьому не бралися до уваги елементи, пов'язані з комерціалізацією медіа. Останні намагаються створити для аудиторії свій світ, стати близькими цій аудиторії. Саме в цьому, на думку американського дослідника, проявляється дух медіа-культури [40, 229]. Аналізуючи погляди З. Фрейда на процес комунікації, Д. Пітерс висловлює думку, що масова комунікація відбувається, коли "дуальна форма (комунікація, спілкування) за допомогою технологій розширюється до велетенських масштабів" [40, 231].

Звісно, це спрощення. Масова комунікація відрізняється від міжособистісної не лише застосуванням технологій (часто вони застосовуються й у міжособистісній комунікації) і не лише масштабами. Сам Д. Пітерс говорить про значно більші за кількістю та значенням відмінності між цими двома видами комунікації в культурній сфері. До речі, свої погляди на процес масової комунікації американський дослідник проілюстрував добіркою цитат. Зокрема, він наводить думку Дж. Рорти про те, що "масове виробництво зробило необхідною масову дистрибуцію, котра зробила необхідною масову грамотність, масову комунікацію та масову рекламу [40, 289]. У цілому, Д. Пітерс повторює висновок З. Фрейда про те, що медіа — це продовження людського тіла. Такий висновок трагічний, оскільки це продовження не органічне й більше скидається на протези [40, 231–232].

Чимало бачимо спільного у вивченні процесу масової комунікації. Так, технічні засоби вважаються нейтральними щодо аудиторії. Міра, характер і ступінь впливу ЗМК на аудиторію залежать від настанов комунікаторів, від змісту і форми подавання повідомлень. В. Борев вважає, що засоби масової комунікації одночасно є: 1) каналом миттєвого доправлення інформації, що є умовою масового спілкування у межах даного соціуму (по горизонталі — у просторі); 2) формою консервування інформації, що створює передумови для передачі фактів культури від покоління до покоління (по вертикалі — у часі). У системі ЗМК будь-яке повідомлення підлягає двом основним перетворенням: консервації (фіксація чи реєстрація) та тиражуванню (репродукуванню). Прогрес суспільства викликає ускладнення культурних повідомлень, що стимулює розвиток масової комунікації та сприяє створенню системи, яка задовольняє вимоги складного тексту, що передається, у поєднанні з інформаційною компактністю, наочністю [41, 4–11]. Судячи з усього, російський культуролог приєднується до думки деяких західних колег, які вважають появу масової комунікації початком занепаду високої культури. Процес тиражування тут протиставляється процесові унікальності творів високої культури.

Існують ще й інші погляди на процес комунікації. Так, деякі вчені схилиються до думки, що масова

комунікація непряма, однобічна, вона не має зворотного зв'язку. Одночасне розповсюдження ідентичних повідомлень (інформації) розглядається як передавання сукупності соціальних норм, знань і цінностей масової культури, доступних великим групам населення [42, 7–9].

Розглядаючи соціологічну модель масової комунікації, можна погодитися з тим, що основними елементами цієї моделі є: 1) соціальні суб'єкти, що взаємодіють в інформаційному процесі, 2) специфічні соціальні інститути цих суб'єктів, через які опосередковується ця взаємодія, 3) сама масова інформація як сукупність знань, цінностей і норм. Остання є предметом, з одного боку, виробництва та розповсюдження, з другого — сприйняття та споживання. У цьому значенні масова комунікація — це "діяльність соціального суб'єкта з виробництва й розповсюдження соціальної інформації, спрямована на формування напряду думок і дій соціального об'єкта". Ця діяльність здійснюється за допомогою засобів комунікації [43, 43–57].

У закордонній соціології масових комунікацій узвичаєно вирізняти поняття "комунікаційна культура", яка відображає ступінь соціального сприйняття повідомлень комунікаційних засобів та їхній вплив на свідому активність у практичному використанні для задоволення потреб соціального суб'єкта [44, 147]. Поняття "комунікаційна культура" можна конкретизувати за допомогою таких запитань:

1. Якою мірою розвинена система комунікаційних засобів і каналів?
2. Якою мірою наочні засоби та канали соціально опанували різні групи та соціальні спільноти?
3. Яке охоплення комунікаційної діяльності і взаємодії та яка їхня інтенсивність?
4. Які типові комунікаційні структури різних соціальних груп і об'єднань відповідають специфічному стилю життя людей?
5. Які функції (загальносоціальні, групові та особистісні) процесів комунікаційної взаємодії?
6. Які соціальні потреби та інтереси реалізуються і репродукуються в процесі комунікації та з дотриманням яких комунікаційних цінностей і норм?
7. Як проявляються деякі соціально значимі відносини в ході комунікаційних взаємодій, а також після комунікації? Коли ефект масового спілкування є соціально важливим і для яких вікових та професійних груп?

Соціологія вивчає масові комунікації задля досягнення двох цілей. По-перше, що можна зробити для поліпшення роботи радіо, кіно, телебачення і т. п., якщо використовувати засоби соціологічного та соціально-психологічного дослідження. Це прагматична мета, і саме такі дослідження найпоширеніші на Заході. Друга мета, мабуть, протилежна. Вона полягає в тому, щоб вивчати саме суспільство за допомогою засобів комунікації, які функціонують у ньому.

Взагалі, треба погодитися з тим, що за допомогою комунікації відбувається обмін думками між людьми, а сама комунікація є процесом передавання та сприйняття знаків, що несуть інформацію. Знаки бувають чотирьох основних видів: словесні, кінетичні, музикальні та графічні, вони можуть застосовуватися окремо й одночасно. У процесі масової комунікації долається низка перешкод: фізичні (простір і час), соціальні (статус індивідів у суспільстві), гносеологічні (відсутність досвіду чи знань), психологічні (ставлення представників аудиторії до дійсності). Відповідно, у процесі комунікації узвичаєно розрізняти ознаки зовнішні, пов'язані з подоланням фізичних перешкод, і внутрішні, що стосуються подолання внутрішніх перешкод (наприклад, уваги чи запам'ятовування).

Зовнішні ознаки, тобто час, за який інформація надходить від комунікатора до аудиторії, частота й інтенсивність контактів, масштаби охоплення аудиторії впливають на ефективність комунікації. Велике значення мають і внутрішні ознаки, наприклад, стиль матеріалу, умови його сприйняття тощо [45, 8–40].

Слід зазначити, що окремі дослідники пропонували свої терміни для визначення процесу масової комунікації.

Так, О. Алексєєв запропонував термін "інформаційно-пропагандистський процес" як синонім масової комунікації [43, 43].

Перші визначення масової комунікації виникли в радянській літературі в середині 1960-х рр. Ю. Шерковін розглядав комунікацію як "однобічний потік інформації, адресований порівняно анонімній, достатньо великій за кількістю і різномірній за багатьма ознаками аудиторії" [45, 42]. Л. Коган пропонував розглядати масову комунікацію як спосіб поділу духовної культури (звичайно ж, у це поняття вкладався перш за все ідеологічний, так званий класовий зміст) [46, 92–93]. Погляди Б. Фірсова з цього питання нам уже відомі, але наведемо ще одне визначення, яке він дав: "Масова комунікація — соціально зумовлений процес передавання інформації у суспільстві за допомогою технічних засобів (преса, кіно, радіо, телебачення) на кількісно великі, структурні, але розташовані у різних місцях аудиторії. Інформація розглядається тут як поєднання знань, цінностей і норм, а її розповсюдження порівнюється з розповсюдженням культури" [47, 9].

Естонський дослідник Ю. Вооглайд вважав, що "масова комунікація як специфічний вид соціальної комунікації визначається як інституціоналізована, одностороння, опосередкована, публічна, що не має безпосереднього зворотного зв'язку, розповсюджується одночасно чи за короткий період за допомогою технічних засобів у масовій і, з погляду комунікатора, — анонімній, розташованій у різних місцях аудиторії" [48, 4]. Звісно, в тому, що на перший план

висунуто проблеми соціального характеру можна вбачати класовий підхід. Причому деякі автори подавали його у незакамуфльованому вигляді. П. Матюшевич характеризував масову комунікацію як "одну з соціально зумовлених форм спілкування між людьми, яка є безособистісною, керованою і масовою, та виражає класові інтереси певної громадсько-політичної системи" [49]. Аналогічні визначення давали також учені країн, які називали країнами "народної демократії". Так, дослідник зі Східної Німеччини О. Мюллер вважав, що "масова комунікація — це така форма комунікації, за якої має місце публічна й одностороння передача повідомлень аудиторії, розташованій у різних місцях, за допомогою технічних засобів, що дають змогу подолати просторову або часову дистанцію, що має на меті цілеспрямовано впливати... на поведінку максимально великої частини населення в інтересах групи чи класу, який володіє технічними засобами" [50, 29–30].

Може виникнути питання, чи варто вести суто термінологічну дискусію. Але визначення терміна масова комунікація — це дуже важлива проблема хоча б тому, що розв'язання її дасть змогу знайти єдине родове ім'я для всіх складових журналістського процесу, адже двозначність тут може призвести до втрат часу (коли дослідники вивчатимуть одне й те ж саме явище під різними іменами чи, навпаки, різні, але під одним) і зниження рівня наукових досліджень.

Тепер розглянемо, як визначають процес комунікації західні науковці.

Американський дослідник В. Вівер вважає, що комунікація — це "всі процеси, за допомогою яких один розум може впливати на інший" [51, 116]. Француз Ж. Фол'є уточнює це положення: "завдяки комунікації одна свідомість пробуджує в іншій картини, концепції, почуття, позиції, глобальні психологічні ефекти" [80, с. 7]. На думку Ж. Фол'є, інформація — це така комунікація, за допомогою якої повідомляється про новий, раніш невідомий факт, подію, явище тощо. Без цього елемента новизни комунікація перестає бути інформацією (виникає питання, а хіба в іншому випадку комунікація дорівнює інформації?). Для ілюстрації він наводить низку прикладів.

Приклад перший. Ситуація, коли закоханий не вперше освідчується своїй дівчині. Вона вже знає про це, і тому для неї це не інформація. Але якби він заявив про це у мерії чи її батькам, то це вже стало б новиною, інформацією.

Приклад другий. Група людей помічає, що пішов дощ.

Коли вони обговорюють це явище, то є комунікація, але не інформація, адже дощ очевидний, це не новина.

Але якби це повідомлення надійшло з метеоцентру, то для людей, які не знали про погоду в цій місцевості, це є новина.

Отже, інформація, — робить висновок Ж. Фол'є, — це тільки окремих випадок комунікації.

На наш погляд, тут бачимо невиправдану спробу звести серйозні та глибокі поняття до суто побутового рівня. Новизна не є обов'язковим атрибутом інформації, але цю хибну логічну схему відразу було використано тими соціологами, які хотіли штучно відокремити поняття "засоби масової комунікації" та "засоби масової інформації". Так, Н. Бірюков зазначає, що масова комунікація — це "спілкування, адресоване не високорозвиненим членам суспільства, а "чуттєвій масі", безособистісному натовпу" [52, 147].

Інші вчені, наприклад, І. Федякін, вважають, що інформація вужче комунікації, бо не охоплює такої важливої частини, як інформування, тобто процес передачі інформації. Він вважає, що термін "засоби масової інформації та пропаганди" неточний, бо інформація за своїм змістом не може називатися масовою.

Поняттям "масовий" позначається розповсюдження інформації, інформування [53, 4]. Він пропонує замість терміна "засоби масової інформації і пропаганди" (ЗМІП) вживати визначення "засоби масової комунікації" (ЗМК).

"Уже сама назва "засоби масової інформації і пропаганди", — на думку І. Кона, — містить у собі завдання. У нас їх частіше називають засобами масової інформації. Доки весь потік інформації був переважно офіційним і односпрямованим — преса, радіо й телебачення інформували читачів і глядачів про ухвалені десь рішення та події і тим самим впливали на аудиторію, — цей термін був повністю точним" [54, 99]. Треба зауважити, що І. Кон мав на увазі насамперед засоби, а І. Федякін пропонує розглядати весь процес як цілісне соціальне явище.

ЗМК, з одного боку, відображають факти й події, з другого — самі впливають на їх формування. Є. Ножин із позицій семантичного аналізу цілісного утворення не вважає за доцільне повністю виводити значення подібного складного знака-терміна зі значень одиниць, що його складають. Синтез додає нову якість. "Власне (чи буквально) значення терміна масова комунікація дає тільки приблизну уяву про характер означеного поняття.

Уточнюючи значення терміна масова комунікація слід виходити не з етимологічних пошуків щодо його термінокомпонентів, як це найчастіше роблять, а з аналізу того поняття, яке окреслює цей термін" [55, 6]. Хоча, звісно, і значення складових терміна "масова комунікація" теж відіграє важливу роль.

Масова комунікація несе в собі соціальну інформацію як зміст, охоплює процеси обміну цим змістом, семіотичні й технічні засоби, які використо-

вуються при цих обмінах, а також технічні канали цих обмінів. На думку В. Афанасьєва, соціальна інформація циркулює у суспільстві та використовується в управлінні суспільними об'єктами, відносинами і процесами [3, 329]. Він вважає, що "соціальна інформація ідеальна, духовна за своїм змістом, хоч і набуває матеріальної оболонки мови, знака, символу, моделі тощо" [56, 36–37]. А. Малахов та В. Почепко вважають масову комунікацію основною формою передачі та розповсюдження інформації [57, 7–8].

Естонський філософ Я. Ребане зауважив, що поняття інформації в різних науках суттєво різняться за змістом та обсягом: від математично строгих способів визначення кількості інформації до багатьох варіацій змісту інформації у біології та гуманітарних науках. У результаті маніпуляцій із нечітко окресленими поняттями інформація деякі автори лише вдають, що пояснюють цей термін [58, 45].

Російський науковець В. Афанасьєв вважає, що інформаційна взаємодія — специфічна форма соціальної взаємодії. Від того, наскільки ефективно та раціонально вона організована, багато в чому залежить прогрес суспільства. "Міра налагодженості, ефективності інформаційної взаємодії — важливий показник суспільного прогресу" [59, 239]. В. Коган називає інформаційну взаємодію "однією з необхідних та фундаментальних передумов існування людини" [60, 10]. Отже, масова комунікація включає в себе і зміст, й організацію інформаційної взаємодії.

Дослідник Л. Петров проаналізував, які аргументи наводять противники терміна "масова комунікація" та якими термінами вони хочуть його замінити. Виділено три основних положення: 1) термін не виражає класової належності засобів, 2) він притуплює політичну спрямованість змісту засобів, приховує їхні пропагандистські функції; 3) термін охоплює тільки момент зв'язку, передавання інформації, ознак не показує інших функцій цих засобів. Натомість різні дослідники пропонували терміни: *пропаганда* (А. Власова, І. Іванов, А. Панфілов, О. Строганов), *засоби масової пропаганди* (Є. Губський), *засоби впливу на маси* (В. Бровиков, І. Попович), *засоби впливу* (І. Федякін), *засоби масового впливу* (Г. Зборовський, Т. Глоба), *засоби масової інформації* (Я. Засурський) [61, 42].

Легко помітити, що жодна із запропонованих замінів не відповідає тим вимогам, що їх висувають самі вчені. Тим більше, що ці вимоги мали підстави тільки в часи протистояння двох супердержав та двох ідеологій. У наш час позиції цих учених, і це закономірно, змінилися — більшість із них не заперечує проти використання у науковому обігу терміна "масова комунікація". Цікава деталь: захищаючи право на використання терміна "комуніка-



ція", Л. Петров наголошував на тому, що це слово має спільний корінь зі словом "комунізм".

Деякі сучасні дослідники (наприклад, С. Квіт) вважають, що вживання терміна "масова комунікація" в однині пов'язане з радянською традицією, тому пропонують згадувати його в множині, оскільки "певна різноспрямована інформаційна взаємодія, тобто багато різнорідних актів комунікації в середині суспільства" [62, 13].

А ось як дивляться на цю справу філологи. Вони вважають, що термін "масова комунікація" "свідчить про те, що наука має справу з явищем, яке перебуває серед тотожних явищ: масове виробництво речей, масове зведення споруд, масова культура, масове мистецтво, масовий спорт, масові організації та, нарешті, масова інформація у вигляді індустріально відтворюваних текстів, які належать до різних типів знакових систем" [63, 11].

Велике зацікавлення засобами масової комунікації пояснюється тим, що вони відіграють надзвичайно велику роль у житті мільйонів людей. Американський фахівець із проблем телебачення Н. Джонсон писав: "Ми вийшли з часу, в якому політична та економічна влада вимірювалася земельними володіннями, капіталом, чи працею, а перейшли у час, який значною мірою визначається доступом до інформації мас. Та людина чи орган, які мають доступ до максимального обсягу потрібної інформації і використовують її в найзручнішій формі за максимально короткий час, мають сьогодні найбільшу політичну, військову чи економічну владу" [64, 100].

Щоб детальніше розібратися в проблемах масової комунікації, треба подивитися на значення окремих складових цього терміна. Проблема теорії комунікації, крім питань, розроблених у теорії інформації Шеннона, знаходить своє відображення у лінгвістики, психології, семіотики та інших наук. Теорія передавання інформації досліджує: трансформацію сигналу під час його передавання, характер і вплив перешкод та можливість їх обмеження, модуляцію сигналів, пропускну здатність інформаційного каналу.

Стисло розглянемо історію розвитку комунікації. Революційний крок у галузі обміну інформацією людство зробило тоді, коли винайшло писемність і систему лічби. Завдяки цьому люди набули універсальної можливості для накопичення інформації про будь-які явища та процеси й обміну цією інформацією. Водночас удосконалювались і способи передавання інформації — вістових гінців заступило телебачення, радіомовлення, космічні супутники тощо.

Найважливішим акустичним засобом спілкування в людському суспільстві є мова. Писемна мова упродовж багатьох століть відігравала роль універсального способу передачі інформації.

Писемність виникає з поєднання протилежностей: оптичної інформації (графіка, колір) і акустичної (звукова мова). Протягом кількох тисячоліть писемність була єдиним засобом передавання та зберігання інформації, засобом, який давав змогу долати простір і час, що розділяють комунікантів.

Після винаходу телефонного зв'язку, фонографа та радіозв'язку, а далі — кіно й телебачення цю унікальність писемної мови було втрачено [65, 21—25].

Глибоко розглядалося поняття комунікації у філософії західних дослідників, зокрема К. Ясперса. "Проблема комунікації пронизує всю філософію Карла Ясперса" [66, 193]. Поняття "комунікація" вживається Ясперсом як категорія, що характеризує спілкування, зв'язок людини з іншими людьми. Цей зв'язок має соціально-психологічний характер.

Комунікація "Я" з іншими індивідами може виражатися у формі "екзистенціальної комунікації", "комунікації існування" [67, 51]. Тобто для К. Ясперса та його багатьох послідовників комунікація є функцією зв'язку самотніх у суспільстві як результат розумової діяльності абстрактних індивідів.

Радянські філософи і соціологи стверджували, що комунікація тотожна поняттю спілкування та являє собою процес взаємозв'язку і взаємовпливу всіх основних компонентів, які відіграють певну роль у створенні, переробці, передаванні та прийманні соціальної інформації. При цьому йдеться про інформацію, розраховану на певну "масу" людей, тобто, цей процес соціально детермінований. Техніка, за допомогою якої розповсюджується певна інформація, виконує роль інструмента, що забезпечує необхідний масштаб і якість такого роду діяльності [68, 14—19]. Таким чином, наголошувалось якраз на соціальній природі інформації.

Узагалі, деякі науковці ототожнюють спілкування з комунікацією. У "Соціальній психології" мовиться, що "спілкування, чи комунікація — одна з форм взаємодії людей у процесі їхньої діяльності" [69, 154]. Думку про те, що ці процеси схожі, висловлював також В. Соковнін [70, 9]. Комунікація тлумачиться як складний процес взаємозв'язку та взаємовпливу всіх складових комунікаційних компонентів, кожен з яких відіграє певну роль у створенні, обробці, кодуванні, прийманні повідомлень.

Інший підхід у представників суміжних дисциплін. Так, у кібернетиці під комунікацією розуміється "обмін інформацією між складними динамічними системами або їхніми частинами, спроможними приймати інформацію, нагромаджувати її, переробляти тощо" [71, 186]. Психологи позначають цим терміном процеси обміну продуктами психічної діяльності, а деякі соціологи передавання "соціальної (негенетичної, семантичної, зафіксованої у знаках) інформації у суспільстві" [72, 13].

Причому, суспільний напрям комунікації, а особливо масової комунікації, підкреслюють не лише радянські, а й західні соціологи. Наприклад, Г. Гербнер писав, що комунікація в її наближеному до суспільного життя значенні, тобто як інструмент передавання "повідомлень", які мають "загальну значимість", завжди становить інтерес для сфер влади і політики. Суспільна цінність комунікації підвищилась у наш час, коли соціальна взаємодія за участю масових засобів набула настільки широких (національних та ширших) масштабів, що почала відчутно впливати на форми політики та громадського устрою [73].

Таким чином, усі найрізноманітніші визначення масової комунікації зводяться до того, що це складний процес, пов'язаний із передаванням інформації.

Як підсумок нашого дослідження вважаємо: найдоцільніше розуміти під масовою комунікацією процес збирання, обробки та розповсюдження соціальної інформації (тобто інформації позагенетичної, семантичної, фіксованої знаками) за допомогою спеціальних каналів (преса, радіо, телебачення, відео, кіно тощо) на велику, розташовану в різних місцях аудиторію.

1. Терин, В. П. Основные направления исследований теории массовой коммуникации // Социологические исследования. — 1997. — № 11. — С. 25–31.

2. Коробейников, В. С. Редакция и аудитория: Социологический анализ / В. С. Коробейников. — М. : Мысль, 1983. — 255 с.

3. Краткий словарь по социологии / под общ. ред. Д. М. Гвишиани, Н. И. Лапина ; сост. Э. М. Коржева, Н. Ф. Наумова. — М. : Политиздат, 1989. — 479 с.

4. Смирнова, М. Г. Социологические исследования печати, радио и телевидения в развитых капиталистических странах : учеб.-метод. пособ. / М. Г. Смирнова. — М. : Изд-во Моск. ун-та, 1984.

5. Социология журналистики: Теория, методология, практика / Прохоров Е. П., Фомичева И. Д., Свитич Л. Г. и др. ; под ред. Е. П. Прохорова. — М. : Изд-во Моск. ун-та, 1981.

6. Шевченко, В. Ф. Преса і соціологічні дослідження читача. Спецкурс / В. Ф. Шевченко. — К. : Вид-во Київського ун-ту, 1972. — 93 с.

7. Философский словарь. — М. : Политиздат, 1972.

8. Философский энциклопедический словарь. — М. : Политиздат, 1983.

9. Землянова, Л. М. Зарубежная коммуникативистика в преддверии информационного общества : толковый словарь терминов и концепций / Л. М. Землянова. — М. : Изд-во Моск. ун-та, 1999. — 301 с.

10. Социологический справочник / сост. : В. И. Тарасенко, В. И. Паниотто, А. И. Вишняк ; под общ. ред. В. И. Воловича. — К. : Политиздат, 1990. — 382 с.

11. Социология : навч. посіб. / за ред. С. О. Макеєва. — 3-тє вид., стер. — К. : Т-во "Знання" ; КОО, 2005. — 455 с.

12. Шкондин, М. В. СМИ или СМК: "конкурс" понятий // Журналистика в 2001 году: СМИ и вызовы нового века : тезисы науч.-практ. конф. — М. : Б. и., 2002. — Ч. V. — С. 14–15.

13. Глоссарий по информационному обществу. — <<http://www.iis.ru/glossary/cyberspace.en.html>>.

14. Бориснёв, С. В. Социология коммуникации : учеб. пособ. для вузов / С. В. Бориснёв. — М. : ЮНИТИ-ДАНА, 2003. — 270 с.

15. Ситников, А. П. Победа без победителей: Очерки теории прагматических коммуникаций / А. П. Ситников, М. В. Гундарин. — М. : КГ "ИМИДЖ-Контакт", 2003. — 256 с.

16. Шерковин, Ю. А. Психологические проблемы массовых информационных процессов / Ю. А. Шерковин. — М., 1973.

17. Терин, В. П. Массовая коммуникация: исследование опыта Запада / В. П. Терин. — 2-е изд., перер. и доп. — М., 2000. — 224 с.

18. Современная западная социология : словарь / сост. : Ю. Н. Давыдов, М. С. Ковалева, А. Ф. Филиппов. — М. : Политиздат, 1990.

19. Манаев, О. Т. Методическое обеспечение комплексного социологического исследования эффективности функционирования республиканских СМИП // Проблемы эффективности средств массовой информации и пропаганды / О. Т. Манаев ; отв. ред. В. С. Коробейников. — Ч. 1. — Мн., 1981.

20. Серажим, К. Текст як основний інструмент масової комунікації // Актуальні питання масової комунікації. — 2000. — Вип. 1. — С. 19–21.

21. Jacobson, H. Introduction // A mass communications dictionary. — N. Y., 1961.

22. Зернецька, О. В. Глобальний розвиток систем масової комунікації і міжнародні відносини / О. В. Зернецька ; НАН України. Ін-т світ. економіки і міжнар. відносин. — К. : Освіта, 1999. — 351 с.

23. Глоба, Т. А. Буржуазная социология массовых коммуникаций: Критический анализ : автореф. дисс. ... к. филос. н. : 620 / Урал. ун-т. — Свердловск, 1969.

24. Хмара, Г. И. Некоторые проблемы управления системой массовой коммуникации // Из опыта конкретно-социологических исследований : сб. ст. / Г. И. Хмара ; редкол. Д. Д. Лубсанов (отв. ред.) и др. — Улан-Удэ : Бурят. кн. изд-во, 1968. — Вып. 11.

25. Лауристин, М. Применение контент-анализа для изучения направленности содержания газеты // Труды по социологии. — Тарту : ТГУ, 1972. — Т. II.

26. Шарков, Ф. И. Основы теории коммуникации : учеб. для вузов / Ф. И. Шарков. — М. : ИД "Социальные отношения" ; Изд-во "Перспектива", 2003. — 248 с.

27. Федотова, Л. Н. Социология массовой коммуникации : учебник для вузов / Л. Н. Федотова. — СПб. : Питер, 2003. — 400 с.

28. Зражевська, Н. І. Масова комунікація і культура: лекції. — Черкаси : Брама-Україна, 2006. — 172 с.

29. Бакулев, Г. П. Массовая коммуникация: Западные теории и концепции : учеб. пособ. для студ. вузов / Г. П. Бакулев. — М. : Аспект Пресс, 2005. — 176 с.

30. Дмитриев, Е. И. Социология журналистики : конспект лекций / Е. И. Дмитриев. — Мн. : БГУ, 2001. — 150 с.

31. Кузнецова, О. Д. Засоби масової комунікації : посібник / О. Д. Кузнецова. — вид. 2-ге, перероб. і допов. — Львів : ПАІС, 2005. — 200 с.

32. Кузнецова, О. Д. Основы массовой коммуникации / О. Д. Кузнецова. — Львів, 1996. — 170 с.

33. Кашкин, В. Б. Введение в теорию коммуникации : учеб. пособ. / В. Б. Кашкин. — Воронеж : Изд-во ВГТУ, 2000. — 175 с.

34. *Різун, В. В.* Загальна характеристика масово-інформаційної діяльності : лекція перша / В. В. Різун ; КНУ імені Тараса Шевченка. — К. : Б. в., 2000. — 34 с.
35. *Шеремет, А. Н.* Интернет как средство массовой коммуникации: социологический анализ : дисс. ... к. соц. н. / А. Н. Шеремет. — Екатеринбург, 2003. — 142 с.
36. *Публіцистика.* Масова комунікація: Медіа-енциклопедія / за заг. ред. В. Ф. Іванова. — К. : АУП, ЦВП, 2007. — 780 с.
37. *Фирсов, Б. М.* Массовая коммуникация в условиях различных социальных систем : автореферат дисс. ... д. филос. н. : 09. 00. 09 / Б. М. Фирсов. — М., 1979.
38. *Борев, В. Ю.* Культура и массовая коммуникация / В. Ю. Борев, А. В. Коваленко ; отв. ред. А. И. Арнольдов; АН СССР. Ин-т философии. — М. : Наука, 1986. — 301 с.
39. *Лалл, Дж.* Мас-медіа, комунікація, культура: Глобальний підхід / Дж. Лалл ; пер. з англ. О. Гриценка, С. Гарастевич, І. Гарастевич, А. Гриценко. — К. : К.І.С., 2002. — 264 с.
40. *Пітерс, Д.* Слова на вітрі: Історія ідеї комунікації / Д. Пітерс ; пер. з англ. А. Іщенко. — К. : ВД "КМ Академія", 2004. — 302 с.
41. *Борев, В. Ю.* Аудио-визуальные средства в структуре массовой коммуникации: (К синхронно-диахронному анализу художественно-коммуникативных систем) : автореф. дисс. ... к. искусствоведения : 17. 00. 03 / В. Ю. Борев. — М., 1976.
42. *Кордобский, О. С.* Некоторые социологические проблемы телевидения в системе средств массовой коммуникации : автореф. дисс. ... к. филос. н. / О. С. Кордобский. — М., 1969.
43. *Алексеев, А. Н.* Массовая коммуникация как объект социологического исследования // Массовая коммуникация в социалистическом обществе : сб. ст. / АН СССР. Ин-т социально-экономических проблем и др. ; А. Н. Алексеев ; под ред. А. В. Дмитриева и др. — Л. : Наука, 1979. — С. 43–57.
44. *Петев, Т.* Масовото обшчуване и личността Т. Петев. — София : Наука и изкуство, 1984.
45. *Шерковин, Ю. А.* О природе и функциях массовой коммуникации // Вестник Моск. ун-та. — Сер. : Журналистика. — 1967. — № 6.
46. *Ценностные ориентации личности и массовой коммуникации.* — Тарту, 1968.
47. *Фирсов, Б. М.* Социальные проблемы телевидения : автореф. дисс. ... к. филос. н. / Б. М. Фирсов. — Л., 1969.
48. *Вооглайд, Ю.* Опыт социологического и социально-психологического исследования структуры читательской аудитории городской и районной газеты : автореф. дисс. ... к. филос. н. / Ю. Вооглайд. — М., 1970.
49. *Матюшевич, П. Н.* Массовые коммуникации, их структура и социальные функции: (По материалам Ленинграда 1965–1967 гг.) : автореф. дисс. ... к. филос. н. : 620. / П. Н. Матюшевич. — Л., 1969.
50. *Mueller, O.* Zum System unserer Massenkommunikationmittel (Rundfunk und Fernsehen) // Rundfunk Journalistik in Theorie und Praxis. — H. 11 Berlin, 1967. — S. 29–30.
51. *Shannon, C.* The mathematical theory of communication / C. Shannon, W. Weaver. — Urbana, 1964.
52. *Бирюков, Н. С.* Буржуазное телевидение и его доктрины / Н. С. Бирюков. — М. : Мысль, 1977. — 278 с.
53. *Федякин, И. А.* Общественное сознание и массовая коммуникация в буржуазном обществе. — М. : Наука, 1988.
54. *Кон, И.* Эстафета поколений // Коммунист. — 1987. — № 4.
55. *Ножин, Е. А.* Проблема определения массовой коммуникации // Психолингвистические проблемы массовой коммуникации / отв. ред. А. А. Леонтьев. — М. : Наука, 1974.
56. *Афанасьев, В. Г.* Человек в управлении обществом / В. Г. Афанасьев — М., 1977.
57. *Малахов, А. Н.* В тупиках лжи... / А. Н. Малахов, В. В. Почепко.
58. *Ребане, Я. К.* Информация и социальная память: К проблеме социальной детерминации познания // Вопросы философии. — 1982. — № 8.
59. *Афанасьев, В. Г.* Системность и общество / В. Г. Афанасьев. — М., 1980.
60. *Коган, В. З.* Маршрут в страну информологию / В. З. Коган. — М., 1985.
61. *Петров, Л. В.* Проблема термина и понятия "массовая коммуникация" // Семиотика средств массовой коммуникации : науч. семинар : в 2-х ч. — М. : Изд-во Моск., 1973. — Ч. 1.
62. *Квіт, С.* Масові комунікації : підручник / С. Квіт. — К. : ВД "Киево-Могилянська академія", 2008. — 206 с.
63. *Волков, А. Г.* Семиотика в системе средств массовых коммуникаций // Семиотика средств массовой коммуникации : науч. семинар. — М. : Изд-во Моск. ун-та. — Ч. 1. — 1973.
64. *Джонсон, Н.* Как реагировать на телевизор // США: экономика, идеология, политика. — 1971. — № 1.
65. *Шералиева, Р.* Информация и коммуникация // Философско-психологические проблемы коммуникации : сб. ст. / отв. ред. А. А. Брудный. — Фрунзе : Илим, 1971. — С. 21–25.
66. *Kaufmann, F.* Karl Jaspers und die Philosophie der Kommunikation // Schilp P. Hrsg & Karl Jaspers. — Stuttg., 1957.
67. *Jaspers, K.* Philosophie / K. Jaspers. — Bd. II. — Berlin, 1932.
68. *Социология средств массовой коммуникации :* учеб. пособ. / под ред. Ю. П. Буданцева. — М. : Изд-во МГИМО, 1991.
69. *Социальная психология:* Краткий очерк / Г. Г. Дилигенский, И. С. Кон, И. Т. Левыкин и др. ; под общ. ред.: Г. П. Предвечного, Ю. А. Шерковина. — М. : Политиздат, 1975.
70. *Соковнин, В. М.* О природе человеческого общения / В. М. Соковнин. — Фрунзе, 1974.
71. *Урсул, А. Д.* Информация: Методологические аспекты / А. Д. Урсул. — М., 1971.
72. *Алексеев, А. Н.* Некоторые проблемы социологического изучения массовой коммуникации (на примере прессы) : автореф. дисс. ... к. филос. н. / А. Н. Алексеев. — Новосибирск, 1970.
73. *Gerbner, G.* Mass media and human communication theory // Sociology of mass communication / Ed. by D. McQuail. — Harmondsworth, 1972. — P. 35–58.

74. *Афанасьев, В. Г.* Мир живого: Системность, эволюция и управление / В. Г. Афанасьев. — М., 1986.
75. *Большой энциклопедический словарь.* — М., 1997.
76. *Даниленко, Н.* Засоби масової комунікації і політична соціалізація особистості // Соціальна психологія. — 2004. — № 4 (6). — С. 61–70.
77. *Зильберт, Б. А.* Социопсихолінгвістическое исследование текстов радио, телевидения, газеты / Б. А. Зильберт ; под ред. В. Г. Костомарова. — Саратов : Изд-во Саратов. ун-та, 1986. — 211 с.
78. *Князев, А. А.* Энциклопедический словарь СМИ. — М.: КPCY, 2002. — <[http://www.library.cjes.ru/online/?b\\_id=368](http://www.library.cjes.ru/online/?b_id=368)>.
79. *Социология и пропаганда* / АН СССР. Институт социологических исследований ; В. Н. Иванов, Г. А. Аванесова, С. Н. Быкова и др. ; отв. ред. В. Н. Иванов. — М.: Наука, 1986.
80. *Шерковин, Ю. А.* К вопросу о природе и функциях массовой коммуникации в современных условиях // Материалы встречи социологов: Методологические проблемы исследования массовой коммуникации : Кяряку-І. — Тарту, 1967. — С. 8–40.
81. *Элмор, Р.* Терри. Словарь языка средств массовой информации США / Р. Элмор. — М., 1992.
82. *Charles, W.* Mass Communications: A Sociological Perspective / W. Charles. — N. Y. : Random House, 1959.
83. *Cooley, Ch. H.* The Significance of Communication // Reader in Public Opinion and Communication / Ed. by Berelson B., Janowitz M. — N. Y., 1953.
84. *A Dictionary of Communication and Media Studies* / Ed. By J. Watson and A. Hill. — London ; N. Y. ; Sydney ; Aucland, 1997.
85. *Ellmore, R. T.* Mass Media Dictionary / T. R. Ellmore. — Lincolnwood, 1992.
86. *Folliet, J.* L`information moderne et le droit a l`information / J. Folliet. — Lyon-Paris, 1969.
87. *Head, S.* Broadcasting in America. A Survey on Television and Radio. — Boston-Atlanta-Dallas-Geneva-Illinois-New Jersey-Palo Alto-London, 1976.
88. *Mead, G. H.,* Mind Self and Society / G. H. Mead. — Chicago, 1934.
89. *O'Hara, R.* Media for the Millions / R. O'Hara. — N. Y. : Holt, Rinehart and Winston, 1964.

