
Колонка головного редактора

Column of the Editor-in-Chief

професор Володимир Різун

Professor Volodymyr Rizun

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

**Development of Mass Communication Studies at the Institute of Journalism,
Taras Shevchenko National University of Kyiv**

З розпадом Радянського Союзу в Україні почала формуватися наукова школа масової комунікації. Проте не можна сказати, що 90-ті рр. в історії української науки є тим часом, коли ця школа вже була сформована з появою низки публікацій, присвячених масовому спілкуванню [1; 2; 3].

Наукові праці того періоду стали підґрунтям для становлення української наукової школи масової комунікації.

Формування будь-якої наукової школи не відбувається раптово, цьому передують кропітка робота багатьох учених; школа проходить підготовчий етап свого становлення, період накопичення наукових знань, щоб перейти до розробки єдиної поняттєво-термінологічної системи, координації та планування наукових досліджень, видання монографічних робіт, наукових журналів, бюлетенів, які б її репрезентували.

Підготовчий етап завжди характеризується певною стихійністю в плануванні наукових досліджень, формуванні поняттєвої системи, різнотлумаченням наукових фактів, боротьбою наукових поглядів учених у межах єдиного суспільно-наукового простору.

Початок літочислення наукової школи масової комунікації слід пов'язувати з організаційними моментами, зокрема зі створенням науково-освітніх осередків з масового спілкування в університетах країни.

У 2000 р. вперше в історії української освіти професором В. В. Різуним розпочато викладання нормативного курсу «Теорія масової комунікації» в Інституті журналістики Київського національного університету імені Тараса Шевченка. Цю та інші

дисципліни («Масова інформація», «Комунікаційні технології», «Основи професійної комунікації») було включено до навчальних планів для підготовки журналістів, видавців та редакторів, а згодом і рекламистів та фахівців зі зв'язків із громадськістю. Через Наукову методичну комісію з журналістики при МОН України навчальні плани активно поширюються університетами країни, і «Теорію масової комунікації» починають викладати майже в усіх навчальних закладах, де готують журналістів.

Крім того, в 2000 р. Вчена рада Київського національного університету імені Тараса Шевченка затверджує наукову школу з журналістикознавства та теорії масової комунікації під керівництвом професора В. В. Різуна.

У 2002 р. в Інституті журналістики відкривається перша в Україні кафедра теорії масової комунікації (нині – кафедра соціальних комунікацій), яку заснував й очолив професор В. В. Різун, а в 2006 р. в системі академічної науки, в Інституті соціальної і політичної психології АПН України, засновується лабораторія психології масової комунікації та медіаосвіти (керівник – старший науковий співробітник Л. А. Найдьонова).

На кафедрі теорії масової комунікації розгортається системна робота зі створення наукової школи з журналістикознавства та теорії масової комунікації: укладається бібліографічний показник із питань масового спілкування, опрацьовується наукова література, готується монографічне дослідження з історії науки про масове спілкування, починається робота над унормуванням термінологічно-поняттєвої системи, видається підручник [4].

Знаменним для розвитку досліджень у сфері масового спілкування і формування наукової школи став рік 2006. Ідею вивчення масової комунікації й підготовки відповідних фахівців визнала держава, включивши масове спілкування у галузь соціальних комунікацій. Постановою Кабінету Міністрів України від 13 грудня 2006 р. за № 1718 «Про доповнення переліку галузей науки, з яких може бути присуджений науковий ступінь» і наказом Вищої атестаційної комісії України від 14 грудня 2007 р. за № 67 «Про внесення змін і доповнень до Переліку спеціальностей, за якими проводяться захисти дисертацій на здобуття наукових ступенів кандидата наук і доктора наук, присудження наукових ступенів і присвоєння вчених звань» держава фактично підтвердила існування галузі суспільного спілкування, зокрема й масового, як окремого наукового напрямку. До цього напрямку, який отримав шифр 27 «соціальні комунікації», ввійшли такі спеціальності:

- 27.00.01 – теорія та історія соціальних комунікацій;
- 27.00.02 – документознавство, архівознавство;
- 27.00.03 – книгознавство, бібліотекознавство, бібліографознавство;
- 27.00.04 – теорія та історія журналістики;
- 27.00.05 – теорія й історія видавничої справи та редагування;
- 27.00.06 – прикладні соціально-комунікаційні технології;
- 27.00.07 – соціальна інформатика.

Вища атестаційна комісія України у 2008 р. створює під керівництвом професора В. В. Різуна експертну раду з соціальних комунікацій, до якої ввійшли:

Владимиров В. М., заступник голови, професор кафедри журналістики Національного авіаційного університету, доктор філологічних наук;

Скотникова Т. В., вчений секретар, старший науковий співробітник Інституту журналістики Київського національного університету імені Тараса Шевченка, кандидат технічних наук;

Бебик В. М., проректор з інформаційно-аналітичної роботи Університету «Україна», професор, доктор політичних наук, кандидат психологічних наук;

Дубровіна Л. А., член-кореспондент НАН України, директор Інституту рукопису Національної бібліотеки України імені В. І. Вернадського, професор, доктор історичних наук;

Зелінська Н. В., завідувач кафедри видавничої справи і редагування Української академії друкарства (Львів), професор, доктор філологічних наук;

Ільганаєва В. О., завідувач кафедри бібліотекознавства та соціальних комунікацій Харківської державної академії культури, професор, доктор історичних наук;

Квіт С. М., президент Національного університету «Києво-Могилянська академія», професор, доктор філологічних наук;

Михайлин І. Л., завідувач кафедри журналістики Харківського національного університету імені В. Н. Каразіна, професор, доктор філологічних наук;

Потятиник Б. В., професор кафедри радіомовлення і телебачення факультету журналістики Львівського національного університету імені І. Франка, доктор філологічних наук;

Романюк М. М., директор Львівської наукової бібліотеки імені Василя Стефаника НАН України, професор, доктор історичних наук;

Серажим К. С., професор кафедри видавничої справи та редагування Інституту журналістики Київського національного університету імені Тараса Шевченка, доктор філологічних наук;

Холод О. М., професор кафедри соціальних теорій Криворізького навчального центру Одеської національної юридичної академії, доктор філологічних наук;

Черняков Б. І., завідувач кафедри журналістики Маріупольського державного гуманітарного університету, професор, доктор філологічних наук;

Чукут С. А., професор кафедри інформаційної політики Національної академії державного управління при Президентові України, доктор наук з державного управління.

Ця експертна рада покликана була проводити експертизу наукових досліджень для присвоєння наукових ступенів кандидата й доктора наук із соціальних комунікацій. Ставилося питання про координацію наукових досліджень у цій галузі в Україні; члени експертної ради домовлялися про підготовку першої вітчизняної монографії, присвяченої означеній проблематиці.

З появою нової галузі науки про соціальні комунікації виникла необхідність вироблення розуміння масового спілкування. Як можна було й сподіватися, вітчизняна наука про масове спілкування зіткнулася з низкою проблем, вирішити які неможливо на ранній стадії її розвитку. Це неминуче сприяло інтеграції наукових зусиль, створенню відповідних наукових центрів, пошуку методології, теоретичної бази та фінансово-організаційного забезпечення. А тут ще й постала необхідність розмежовувати

поняття соціальних та масових комунікацій. Найпростіший, і найпримітивніший, шлях, яким пішли деякі вчені, – це ототожнення цих понять. Почали з'являтися роботи, в яких відбулося перелицювання масової комунікації на соціальну.

Період становлення наукової школи масової комунікації позначився й іншими процесами. Просте перейменування ЗМІ на ЗМК, журналіста на професіонального чи професійного комуніканта ще не вирішувало питання нової науки. Якщо з *теорією комунікації* маємо в Україні певні успіхи, то з теорією власне *МАСОВОЇ комунікації* справи ще й досі кепські. Ця теорія ніяк не може чітко виокремитися із загальної теорії спілкування; науковці жонглюють термінами, вдаючись до еkleктики знань не лише зі сфери загального, міжособистісного і масового спілкування, а й зі сфери інших наук.

В Інституті журналістики зроблено низку спроб навести лад у науці про масову комунікацію. Учені різного рівня, зокрема молоді науковці-магістри [5], дисертанти [6], розпочинають пошуки у вивченні масовокомунікаційних явищ, проводяться конференції, семінари. Професором Різуном В. В. у 2000-х рр. було запроваджено терміни «комунікант» (як адресант спілкування) та «комунікат» (як адресат спілкування). Словом «комунікатори» позначаються і комунікант, і комунікат [7]. Ці терміни набули швидкого поширення у науковій мові.

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 сфери масової комунікації. Проте, обтяжена ідеями демократичного суспільства, вона скромно обходить питання формування мас, акцентуючи увагу на особистості, громадянинові, його 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, священник, – середовище масової комунікації тисне на комуніканта і змушує його грати за правилами цього середовища. Порушення цих правил призводить до зміни виду спілкування або до виходу за його межі. Журналістика, якщо вона хоче працювати не з масою, а з самодостатньою особистістю, та ще й допомагати їй у боротьбі з масифікацією власного я, повинна усвідомлювати, що вона виходить за рамки масовокомунікаційних процесів і виступає не засобом масової комунікації, а іншим засобом, яким саме – залежить від цілей та смислів її діяльності. Через це варто стверджувати, що ЗМК і журналістський колектив – речі не обов'язково тотожні; що під засобами масової комунікації не варто розуміти винятково журналістські колективи, а під комунікантом-професіоналом – не лише журналіста. Тут маємо родо-видові відношення між названими суб'єктами. Наскільки ефективно й 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 ма-

совокомунікаційних процесів. Її масовокомунікаційна роль – це природна для неї місія, хоча це не виключає спробу свідомого виходу журналістики за межі масового спілкування.

Однак повернімося до масової комунікації й до науки про неї. Вітчизняна наука про це явище має однозначно й історично обґрунтовано відповісти на запитання, хто такі маси й який вони мають стосунок до спілкування. Безперечно, маси є продуктом не лише 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, зокрема в аспекті вивчення масового спілкування, як системні явища, а не самі собою. **Масова комунікація, крім того, виступає в ролі соціальної технології, по-різному використовуваної на різних етапах суспільного розвитку.**

Процеси масотворення лежать у площині визначення результативності діяльності ЗМК та конкретних ефектів, яких досягають комуніканти. Ефекти ж досягаються за допомогою спеціально розроблених масовокомунікаційних технологій, центральним поняттям котрих 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 соціально-психологічних, політичних, ідеологічних та інших настанов комуніканта.

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

1. Учасники спілкування називаються **комунікаторами**. Мовці або ті, хто ініціює спілкування, є **комунікантами**, за аналогією до слова «адресанти». Учасники спіл-

кування, 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, що стосуються інформації та інформування (інформаційний підхід, тобто підхід до явищ з точки зору аналізу процесів, поведінки, діяльності, пов'язаних із забезпеченням взаємодії між об'єктами (суб'єктами) такої взаємодії, за якої один об'єкт (суб'єкт) впливає на іншого). **Інформативний** означає такий, який несе інформацію або її забезпечує (інформативні засоби, тобто засоби, які інформують; інформативна система, тобто система, яка несе інформацію, 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 перебувають насамперед у сфері інформаційного виробництва. При інформаційній інтенції послабленою є увага до спілкування загалом 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 є внутрішньоконунікаційною виробничою мотивацією, підпорядкована акту спілкування і пов'язана з виготовленням продукту.

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 тощо, 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 – передавання емоційно збудливих станів від комуніканта до членів маси, яке 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). Зара-

ження розглядається і як процес впливу, і як його результат. Через це воно може бути подібним і до навіювання, маніпуляції, і до наслідування, але ототожнювати їх у жодному 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, передаванням чи зміною настанов, 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 передуює 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 настанов, 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 ефективної масової маніпуляції має масове зараження, яке передуює 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 або перетворенню маси на соціальну організацію. Завданням масифікаторів насправді є гальмування масової рефлексії.

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 – масу, 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 або перетворенню маси на соціальну організацію. Але саморегуляція в масі може бути і результатом самозараження (зараження одне одного в масі), самонавіювання (навіювання, яке здійснюють члени маси стосовно одне одного в стихійних, неорганізованих масах) та наслідування одне одного. Така саморегуляція властива неорганізованим, стихійним масам.

Завданням масифікаторів насправді є гальмування масової саморегуляції.

14. Масова комунікація – різновид соціальної комунікації. Її ж об'єктом є не організовані, структуровані, діяльні спільноти, а маси – такий суб'єкт соціальної поведінки, який, як і 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 можна назвати такі принципи:

1. 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. Своєю чергою для кожного з учасників масова комунікація є середовищем. Це поведінкове або діяльнісне середовище для таких професіоналів, як агітатори, пропагандисти, піарники, рекламисти, проповідники, журналісти, середовище, в якому діють свої закони, правила, принципи. Виконуючи роботу, пов'язану з володінням словом, пензлем, жестом, рухом, голосом тощо, професійні виконавці включаються в комунікаційні відносини з іншими людьми, у відносини, які передбачені ситуацією спілкування і в основі яких лежать єдині принципи, правила «гри», що властиві цьому середовищу. Ідеться про опис спільного для різних «фахівців слова» середовища професійної діяльності, що має свої закони, правила, принципи і називається середовищем масового спілкування.

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

4. Журналісти, як і будь-хто, мають повне право позиціонувати себе в середовищі масової комунікації в ролі захисників прав кожного громадянина, служити високій ідеї підвищення свободи вибору, дій, думки, оголошувати «війну» процесам масифікації, сугестії, маніпуляції людиною, її свідомістю, мисленням і поведінкою. Але всі фахівці масової комунікації повинні добре усвідомлювати, що людина – 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. 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. Проте йдеться саме про масову комунікацію, її силу і здатність впливати на людину специфічним чином. Розглядаються ті особливі способи й форми впливу, що виражаються у формуванні серед людей масових настроїв і масової свідомості. Аналізується роль професійних комунікантів саме з точки зору масовокомунікаційних процесів. Цей аналіз не варто розглядати як приниження чи паплюження суспільної ролі журналістів, редакторів, рекламистів та ін. 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 настанови комунікантів.

6. 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 тих масовокомунікаційних процесів. Різновиди маси – публіки й натовпи – можуть складатися як із колишніх ув'язнених, 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. Необхідно розуміти, що всі масовокомунікаційні дії відбуваються або самі собою, стихійно, за законами людської психології, або організовуються людьми професійно за певними технологіями індустрії масового впливу. Позиціонування інститутів, що активно використовують ці технології, зокрема медійних, нібито винятково для розвитку особистості є виявом професійного невігластва або цинізму. Коректним буде уявлення про фахівців масової комунікації як про людей, що здатні або не здатні формувати масові настрої та суспільні думки стосовно позитивного образу самодостатньої особистості – свободоловної, незалежної, розумної. Медіа можуть лише створювати суспільну думку, в лоні якої формуватимуться самодостатні особистості, але медіа – це не найкращий засіб для їх формування. Суспільна думка про те, що кожна людина є самодостатньою особистістю, володіє правами й свободами, які й забезпечують їй цю самодостатність, є тим позитивним тлом, на якому кожна людина хоче виявити себе саме в такій іпостасі.

8. 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 яких лежить людська взаємодія: інформування, навчання, виховання, пропагування, агітація, піар тощо.

Навіювання (сугестія) здійснюється за допомогою різних засобів і способів: від психологічного тиску на комуніката і пропонування йому схем, моделей поведінки до активізації його мисленнєвої діяльності з метою викликати в нього рефлексію, аби комунікат 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, реалізують (або не реалізують) свої цілі, які полягають у досягненні певних реакцій учасників процесу спілкування. Ефективність спілкування вимірюється отриманими ефектами – запланованими чи незапланованими результатами.

9. Суб'єкт не може передбачати результат впливу на людину через спілкування як супротив співрозмовника або його непокору. Це означає, що суб'єкт спілкування вважає комунікацію успішною, коли її рнаслідком є «психологічне підкорення» співрозмовника. А це, своєю чергою, означає, що суб'єкт впливу завжди буде використовувати як методи сугестію (навіювання) і навіть маніпуляцію, бо інших, окрім «агресивних» (психотропних, грубих фізичних), методів не існує. Якщо розглядати таку сферу діяльності, як навчання, розвиток індивідуальних рис та здібностей учня, формування в нього почуття самодостатності, свободоловства, критичного ставлення до світу, то ці настанови та

ціннісні орієнтації формуються також під час спілкування і є результатом не лише логічного аналізу, здійснюваного самим учнем, а й продуктом сугестії вчителя.

10. Особистісне виявляється 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 лише 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 й 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 – свобода слова і поведінки придушується.

11. 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. 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 на критикана й циніка, Хому з невірив, 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, яку розробила наукова школа Інституту журналістики Київського національного університету імені Тараса Шевченка.

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

Умовно-лінійна модель, що передбачає лінійність спілкування лише за певних умов, зокрема у разі повного 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 на члена маси), коли вона вступає в контакт із

медіа або професійними комунікантами, до яких у неї виникла довіра. Таким чином, цю теорію можна назвати *теорією неминучої масифікації*.

Список літератури

1. Масова комунікація : підручник / [А. З. Москаленко, Л. В. Губерський, В. Ф. Іванов, В. А. Вергун]. – К. : Либідь, 1997. – 216 с.
2. Зернецька О. В. Глобальний розвиток систем масової комунікації і міжнародні відносини / О. В. Зернецька. – К. : Освіта, 1999. – 351 с.
3. Соціологія масової комунікації : навч. посіб. / В. Ф. Іванов ; Київ. нац. ун-т ім. Тараса Шевченка, Інститут журналістики. – К. : Центр вільної преси, 1999. – 210 с.
4. Різун В. В. Теорія масової комунікації : підручник / В. В. Різун. – К. : Просвіта, 2008. – 260 с.
5. Юрченко А. О. Специфіка комунікативних ефектів аналітичних статей (на прикладі матеріалів інтернет-видання «Українська правда») : наук. робота ... магістра ; 8.030201 – журналістика / А. О. Юрченко ; Київ. нац. ун-т імені Тараса Шевченка, Інститут журналістики. – К., 2007.
6. Набруско В. І. Формування громадської думки в умовах легітимації політичної влади (масовокомунікативний вимір) : автореф. дис. ... канд. політ. наук : 23.00.03 / В. І. Набруско ; Київ. нац. ун-т ім. Тараса Шевченка, Ін-т журналістики. – К., 2006. – 20 с.
7. Різун В. В. Загальна характеристика масовоінформаційної діяльності // Наукові записки Інституту журналістики. – 2000. – Т. 1. – С. 15–30.

References

1. Mass communication : textbook / [A. Z. Moskalenko, L. V. Huberskyi, V. F. Ivanov, V. A. Verhun]. – Kyiv : Lybid, 1997. – 216 p.
2. Zernetska O. V. Global development of mass communication and the international relations / O. V. Zernetska. – Kyiv : Osvita, 1999. – 351 p.
3. Sociology of Mass Communication : textbook / V. F. Ivanov ; Taras Shevchenko National University of Kyiv, Institute of Journalism. – Kyiv : Tsentr vilnoi presy, 1999. – 210 p.
4. Rizun V. V. The theory of mass communication : textbook / V. V. Rizun. – Kyiv : Prosvita, 2008. – 260 p.
5. Yurchenko A. O. The specificity of the communicative effects of the analytical articles (by the example of the online publication at the ‘Ukrainska pravda’) : scientific research on obtaining the magister degree ; 8.030201 – journalism / A. O. Yurchenko ; Taras Shevchenko National University of Kyiv, Institute of Journalism. – Kyiv, 2007.
6. Nabrusko V. I. Formation of public opinion in the context of the legitimizing of the political power (mass communication dimension) : diss. abstract for the PhD in polit. sciences : 23.00.03 / V. I. Nabrusko ; Taras Shevchenko National University of Kyiv, Institute of Journalism. – Kyiv, 2006. – 20 p.
7. Rizun V. V. General characteristics of the mass informational activity // Scientific Notes of the Institute of Journalism [Naukovi zapysky Instytutu zhurnalistyky]. – 2000. – Vol. 1. – pp.15–30.