

Міністерство освіти і науки України
Національний університет «Одеська юридична академія»
Кафедра журналістики

ТЕОРІЯ МАСОВОЇ КОМУНІКАЦІЇ

Навчально-методичний посібник

для підготовки до практичних занять здобувачів першого (бакалаврського)
рівня вищої освіти

Галузь знань: С «Соціальні науки, журналістика та інформація»
Спеціальність: С7 «Журналістика»

Одеса 2026

УДК

*Рекомендовано навчально-методичною радою
Національного університету «Одеська юридична академія»
(протокол № 3 від 06.02.2026 р.)*

Упорядник:

Грушевська Юлія Андріївна – к. філол. н., доцент, доцент кафедри журналістики Національного університету «Одеська юридична академія» (ORCID ID:0000-0002-8598-1711)

Рецензенти:

Мамич М.В., д. філол. н., професор, завідувач кафедри прикладної лінгвістики та літературознавства Національного університету «Одеська юридична академія».

Якубовська М.Г., к. філол. н., доцент, доцент кафедри інформаційної діяльності та медіакомунікацій Національного університету «Одеська політехніка».

Теорія масової комунікації: навчально-методичний посібник для підготовки до практичних занять здобувачів першого (бакалаврського) рівня вищої освіти галузі знань С Соціальні науки, журналістика та інформація за спеціальністю С7 Журналістика. [Електронне видання] / Упорядник: Ю. А.Грушевська. Нац. ун-т «Одеська юрид. академія». Одеса, 2026. 108 с.

URL: <https://>

ISBN

Навчально-методичний посібник «Теорія масової комунікації» призначений для здобувачів вищої освіти, які вивчають однойменну дисципліну.

Посібник побудований згідно з вимогами програми курсу «Теорія масової комунікації» для здобувачів першого (бакалаврського) рівня вищої освіти спеціальності С7 Журналістика. Здобувачам освіти запропоновано запитання, тестові та творчі завдання, виконання яких сприятиме розумінню масової комунікації як однієї з форм соціальної комунікації, виявленню її характерних рис і функцій, знанню елементів схеми комунікативного процесу.

Посібник підготовлено відповідно до освітньої програми вищої освіти за спеціальністю С7 Журналістика і рекомендовано використовувати у навчальній роботі при підготовці фахівців за першим (бакалаврським) рівнем вищої освіти

УДК

ISBN.....

© Ю.А.Грушевська 2026

ЗМІСТ

ВСТУП.....	4
ЛЕКЦІЙНИЙ МАТЕРІАЛ	8
ПРАКТИЧНІ ЗАНЯТТЯ	83
КРИТЕРІЇ ОЦІНЮВАННЯ ЗНАНЬ ЗДОБУВАЧА	102
РЕКОМЕНДОВАНИЙ ПЕРЕЛІК ДЖЕРЕЛ	105

ВСТУП

Предметом вивчення освітнього компоненту «Теорія масової комунікації» є інформація як соціокультурний феномен, що реалізований через поширення засобами масової інформації.

Дисципліна дає

- знання основних понять теорії комунікації та масової інформації, поняття соціальної комунікації,
- вміння розуміти й аналізувати явища комунікативних процесів й моделей комунікацій;
- розуміння засобів та методів масовокомунікаційного впливу;
- розуміння культури споживання масової інформації.

Мета дисципліни: ознайомити з основною проблематикою теорії масової комунікації через призму комунікативістики, з видами, формами і форматами масовокомунікативного впливу, формувати у студентів практичні навички аналізу процесів та явищ масової комунікації.

Завдання:

- показати особливості масовокомунікаційних процесів, зокрема у сучасну інформаційну добу;
- сприяти розумінню масової комунікації як однієї з форм соціальної комунікації, виявляти її характерні риси і функції, знати елементи схеми комунікативного процесу;
- ознайомити із роллю і місцем мас в системі масової комунікації;
- навчити розпізнавати та попереджати маніпулятивні технології;
- ознайомити з технологіями масовокомунікаційного впливу та специфікою діяльності професійних комунікаторів.

Формування та розвиток компетентностей

Посилання на шифр комп-сті	Вивчення навчальної дисципліни передбачає формування та розвиток у здобувачів вищої освіти компетентностей:
ІК	Здатність виконувати складні спеціалізовані завдання в галузі соціальних комунікацій, що передбачає застосування положень і методів соціально-комунікаційних та інших наук і характеризується комплексністю й невизначеністю умов щодо ефективності комунікаційної діяльності.
ЗК 01	Здатність застосовувати знання у практичних ситуаціях.
ЗК 02	Знання та розуміння предметної області та розуміння професійної діяльності.
ЗК08	Здатність навчатися і оволодівати сучасними знаннями.
СК01	Здатність застосовувати знання зі сфери соціальних комунікацій у своїй професійній діяльності.
СК02	Здатність формувати інформаційний контент.

Зв'язок з програмними результатами навчання

Шифр програмного РН	Результати навчання цієї навчальної дисципліни деталізують такі програмні результати навчання:
ПРН1	Пояснювати свої виробничі дії та операції на основі отриманих знань.
ПРН2	Застосовувати знання зі сфери предметної спеціалізації для створення інформаційного продукту чи для проведення інформаційної акції.
ПРН8	Виокремлювати у виробничих ситуаціях факти, події, відомості, процеси, про які бракує знань, і розкривати способи та джерела здобування тих знань.

Тематичний план дисципліни

Символ одиниці змісту	Опис змісту навчання (теми)	Години
Тема 1-2	Теорія комунікацій як галузь наукового знання та навчальна дисципліна	4/4/6
Тема 3	Соціальні комунікації	2/2/4
Тема 4	Теорія масової комунікації: основні поняття та історія розвитку.	2/2/4
Тема 5-6	Природа масової комунікації. Види масової комунікації.	4/4/4
Тема 7	Форми і формати масової комунікації.	2/2/4
Тема 8	Цифрові комунікації. Новітні медіа.	4/2/4
Тема 9	Медіатекст. Медіадискурс.	4/2/6
Тема 10	Роль і місце мас в системі масової комунікації.	2/4/4
Тема 11	Технологія масовокомунікаційного впливу. Професійні комунікатори.	4/4/6
Тема 12	Ефекти в масовій комунікації	2/2/5
Тема 13	Дослідження масової комунікації. Теорії масової комунікації.	2/2/4
Тема 14	Масова комунікація в державі	2/2/4

Індивідуальні завдання

№ з/п	Опис змісту індивідуального завдання	Год.
1	Підготовка доповіді як інформаційного повідомлення з оформленням мультимедійної презентації в межах питань, що розглядаються на лекційних та практичних заняттях. Теми доповідей: <i>Журналіст як професіональний комунікатор.</i> <i>Вплив систем масової комунікації на розвиток суспільства.</i> <i>Вплив суспільства на формування систем масової комунікації.</i> <i>Україна в європейському масовокомунікаційному просторі.</i>	5
2	Курсова робота. Тематика надається кафедрою.	30

ЛЕКЦІЙНИЙ МАТЕРІАЛ

ТЕМА 1-2 ТЕОРІЯ КОМУНІКАЦІЇ ЯК ГАЛУЗЬ НАУКОВОГО ЗНАННЯ ТА НАВЧАЛЬНА ДИСЦИПЛІНА

1. Предмет теорії комунікації..
2. Основні поняття й закони теорії комунікації.
3. Історія розвитку комунікації в соціумі.
4. Поняття «спілкування», «комунікація», «мовленнєва діяльність».

Використана література:

1. *Іванов, В. Основні теорії масової комунікації і журналістики: Навчальний посібник / За науковою редакцією В. В. Різун. К.: Центр Вільної Преси, 2010. 258 с.*
2. *Квіт С. Масові комунікації. К. : Видавничий дім «Києво-Могилянська академія», 2018. 352 с*
3. *Різун В. В. Теорія масової комунікації: підруч. для студ. галузі 0303 “журналістика та інформація” / В.В. Різун. К.: Видавничий центр “Просвіта”, 2008. 260 с.*

Комунікацію можна вважати необхідною і спільною умовою життєдіяльності людини й однією з фундаментальних основ існування суспільства, оскільки суспільство – не стільки сукупність індивідів, скільки ті зв'язки й стосунки, в яких ці індивіди знаходяться одне з одним [1].

Комунікативістика (англ. *communicology, communication science* – наука про комунікацію) – наука, яка вивчає системи засобів і гуманітарних функцій масових інформаційних зв'язків, що здійснюються на різних етапах цивілізації за допомогою різних мов, а також вербальних і невербальних засобів [2].

Як самостійна наукова галузь комунікативістика сформувалась у середині ХХ ст. у США та деяких інших країнах. Предмет її дослідження – різноманітні форми і засоби, функції та можливості інформаційно-соціальних зв'язків – від наскельних малюнків, ритуальних танців і звуків барабанів до комп'ютерного дизайну, відеодисків і телефаксів. Найбільша увага

приділяється новітнім засобам зв'язку. Комунікативістика завдяки своїй інтегративній природі об'єднує досягнення всіх напрямів досліджень інформаційних систем (рис. 1) .

КОМУНІКАЦІЯ – обмін інформацією між складними динамічними системами та їх частинами, які в змозі приймати інформацію, накопичувати її, перетворювати.



Рис.1 Напрями досліджень інформаційних систем у комунікативістиці

Значення:

- універсальне (гранично широке), при якому комунікація розглядається як спосіб зв'язку будь-яких об'єктів матеріального і духовного світу;
- технічне, таке, що відповідає уявленню про комунікацію як про шлях сполучення, зв'язки одного місця з іншим, засоби передачі інформації й інших матеріальних і ідеальних об'єктів з одного місця в інше);

- біологічне, широко використовуване у біології, особливо в розділі етології, при дослідженнях сигнальних способів зв'язку у тварин, птахів, комах тощо;
- соціальне, використовуване для позначення і характеристики різноманітних зв'язків і стосунків, що виникають в людському суспільстві

Базові поняття теорії комунікації розподіляються на 3 групи:

1) поняття, які описують складники комунікації (комунікація = спілкування = комунікативна діяльність, комунікативна дія = комунікативний акт, комунікативна ситуація, комунікативний ефект, комунікативна невдача (девіація), комунікативний шум);

2) поняття, які описують засоби комунікації (мовленнєва діяльність, мовленнєвий акт, мовний код, невербальні засоби спілкування, комунікативний паспорт мовця);

3) поняття, які стосуються того, про що повідомляється (інформація, значення, комунікативний зміст, повідомлення, пресупозиція).

Комунікативна діяльність здійснюється в суспільстві в трьох формах:

- 1) спілкування – діалогічноправних партнерів;
- 2) управління – цілеспрямована дія комунікатора на одержувача інформації;
- 3) наслідування – запозичення зразків поведінки, стилів спілкування, способу життя одних членів суспільства іншими.

Передача інформації може здійснюватися в трьох комунікативних формах:

- 1) монологічній, де переважають такі комунікативні дії, як односпрямована передача інформації від організатора спілкування на одержувача інформації;

2) діалогічній, в якій суб'єкти спілкування взаємодіють і взаємно активні. При такій формі комунікації відбувається обмін інформацією. У діалогічній комунікації важливим стає вироблення погоджених рішень;

3) полілогічній – організації багатостороннього спілкування. Така комунікація носить характер боротьби за оволодіння комунікативною ініціативою і пов'язана з максимально ефективною її реалізацією.

Основні поняття й закони теорії комунікацій

Комунікативна мета – стратегічний результат, на який спрямований комунікативний акт: результат цей може обговорюватися як на вербальному, словесному, рівні (наприклад, обіцяти, відмовитися, образитися) так і на рівні фізичних дій (наприклад, піти на війну, приступити до роботи, подати на розлучення). Якщо в ході комунікації дійсно можуть бути створені умови для досягнення відповідних результатів у позамовній дійсності (тобто я візьму (беру) на себе обіцянку, я відмовлюся (відмовляюся), я ображуся (ображаюся); я приступлю (приступаю) до роботи тощо), вважатимемо, що комунікативний акт має не лише комунікативну мету, але і комунікативну перспективу, що розглядається як можливість викликати бажані наслідки в реальності.

Комунікативна стратегія – сукупність теоретичних ходів, запланованих мовцем заздалегідь і реалізованих у ході комунікативного акту, спрямованих на досягнення комунікативної мети.

Уявлення про спосіб об'єднання цих теоретичних ходів в єдине ціле (комунікативну стратегію) називається **комунікативною інтенцією**, яка і є рушійною силою комунікативної стратегії. Іntenція належить індивідові й може відрізнятися від правил поведінки в регламентованих суспільством мовленнєвих ситуаціях.

Комунікативна компетенція – робочий набір комунікативних стратегій, властивих індивідові або групі індивідів.

Комунікативний досвід розуміється, як сукупність уявлень про успішні й невдалі комунікативні тактики, що призводять чи не призводять до реалізації відповідних комунікативних стратегій.

Вербальна комунікація – це природна звукова мова. Мова є найуніверсальнішим засобом спілкування. Вона одночасно виступає і як джерело інформації, і як спосіб впливу на співрозмовника. Мовна комунікація – цесового роду мистецтво, якому терпляче і наполегливо треба вчитися. Мова пов'язана, передусім з розумовою діяльністю людини. Доречно буде привести слова Евріпіда: «Розум людини проявляється в ясності її мовлення».

До невербальних засобів комунікації відносять наступні знакові системи:

- оптико-кінетична (жести, міміка, пантоміміка);
- паралінгвістична (якість голосу, його діапазон, тональність);
- екстралінгвістична (паузи, покашлювання, плач, сміх, темп мови), комунікації, що є такими «добавками»;
- проксеміка (просторова і тимчасова організація спілкування, тобто розміщення партнерів);
- візуальне спілкування;
- мова запахів.

Кінцева мета дослідження комунікації – виявлення і формулювання її законів. Специфіка законів, що формулюються теорією комунікації, визначається її предметом і характеризується специфікою інформаційних зв'язків в природі і суспільстві, що склалися. Вона полягає в наступному:

а) закони комунікації носять об'єктивний характер. Об'єктивність обумовлена тим, що вони розкривають рух об'єктивно існуючих комунікаційних потреб, інтересів і дій людей;

б) закони відбивають взаємозв'язки в суспільстві в цілому і його окремих частинах;

в) є закони комунікації динамічні (що відбивають жорстко детермінований зв'язок явищ) і статистичні (відбиваючі нелінійні залежності явищ і тому основані на статистичних фактах, певним чином вимірних і організованих);

г) закони комунікації діють в сукупності з іншими соціальними і природними законами – економічними, психологічними, технічними тощо;

д) інформаційний обмін в природі і суспільстві можливий лише при виконанні певних умов.

Ці закони-умови свідчать:

1) всяка комунікація є взаємодією, яка характеризується обміном різного роду інформацією, відповідно, має бути не менше двох сторін – учасників комунікаційної взаємодії (джерело і приймач, оратор і слухач);

2) ядром дослідження комунікації є вивчення використовуваних в її процесі знаків, а також правил, яким підкоряються як ці знаки, так і ті, хто їх використовує;

3) «закон мінімальної основи»: для здійснення комунікації потрібна наявність хоч би одного спільної для джерела і отримувача основи у вигляді системи знаків або правил прийому і передачі;

4) «закон гетерогенності комунікативних систем» – комунікація можлива лише при неспівпаданні (неповному збігу) інформаційних потенціалів взаємодіючих систем.

Історія розвитку комунікації в соціумі

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

Спілкування – соціально обумовлений процес обміну думками і почуттями між людьми в різних сферах їх пізнавально-трудової і творчої діяльності, що реалізовується головним чином за допомогою вербальних засобів комунікації. Спілкування – це взаємини, в процесі яких учасники спілкування – комуніканти – висловлюють власну позицію і своє ставлення один до одного.



Рис. 2 Фази розвитку інформаційного обміну в соціумі [3]

Поняття «спілкування», «комунікація», «мовленнєва діяльність»

За рахунок взаємовпливу при спілкуванні відбувається зближення та уподібнення позицій комунікантів та формується те, що психологи називають міжособистісними стосунками.

Комунікація – соціально обумовлений процес передачі і сприйняття інформації в умовах міжособистісного і масового спілкування різними каналами за допомогою різних комунікативних засобів (вербальних, невербальних тощо). Комунікація – це цілеспрямований процес інформаційного обміну між двома і більше сутностями за допомогою мовних, невербальних засобів та компонентів інших знакових систем, породжуваний потребами спільної діяльності, в якому відбувається

координація смислів і дій (а саме їх породження, співвіднесення та узгодження).

Мовленнєве спілкування – це мотивований живий процес взаємодії між учасниками комунікації, який спрямований на реалізацію конкретної, життєвої установки, відбувається на основі зворотного зв'язку у конкретних видах мовленнєвої діяльності.

ТЕМА 3: СОЦІАЛЬНА КОМУНІКАЦІЯ

1. Тлумачення поняття «соціальна комунікація».
2. Характерні риси і функції СК .
3. Схема комунікативного процесу .
4. Канали і моделі соціальної комунікації.

Використана література:

1. *Іванов, В. Основні теорії масової комунікації і журналістики: Навчальний посібник / За науковою редакцією В. В. Різун. К.: Центр Вільної Преси, 2010. 258 с.*
2. *Квіт С. Масові комунікації. К. : Видавничий дім «Києво-Могилянська академія», 2018. 352 с*
3. *Різун В. В. Теорія масової комунікації: підруч. для студ. галузі 0303 “журналістика та інформація” / В.В. Різун. К.: Видавничий центр “Просвіта”, 2008. 260 с.*

Соціальна комунікація – це комунікативна діяльність людей в соціальному середовищі, яке організовує соціальні стосунки в умовах, пов'язаних з соціальними нормами й оцінками.

Розвиток суспільства не можна представити без взаємодії людей. Однією зі сторін такої взаємодії виступає комунікація як процес створення і передачі відповідної інформації.

Для соціальної комунікації важливі наступні загальні положення:

- люди засвоюють знання за допомогою процесу комунікації;
- громадські норми й цінності засвоюються людьми переважно за допомогою комунікації;
- інформацію про події в суспільстві (політичну, економічну, культурну) людина дізнається за допомогою комунікації [1].

Соціальна комунікація це – акт спілкування між людьми через знакові системи, смисловий аспект соціальної взаємодії. У широкому розумінні соціальна комунікація – це соціальна взаємодія між людьми за допомогою знакових систем для передачі накопиченого людством досвіду, культурної

спадщини і організації спільної діяльності. Цей процес охоплює виробництво соціально значимої інформації і поширення цієї інформації до усвідомленої переробки учасниками процесу комунікації.

Соціальна комунікація характеризується такими рисами:

- для неї важливий відбір і організація подачі інформації, пов'язані з кодуванням;
- передача інформації йде з використанням різних носіїв, наприклад, йдеться про друк, радіо, телебачення, Інтернет і так далі;
- прийом і дешифрування отримуваних сигналів спрямовані на смисловий аспект засвоєння інформації;
- адаптація прийнятих сигналів визначає загальний настрій реципієнта;
- реакція реципієнта може бути виражена, наприклад, мовною поведінкою;
- комунікатор чекає і сприймає зворотний зв'язок.

Соціальна комунікація як категорія визначається тим, що вона:

- 1) характеризує найважливіший спосіб реалізації соціальних зв'язків між людьми;
- 2) фіксує умови й універсальний соціально-психологічний механізм взаємодії соціальних суб'єктів, ступінь ефективності якого виявляє себе на всіх рівнях соціокультурної організації суспільства;
- 3) означає особливий вид мотивованої і цілезумовленої активності, спрямованої на обмін ідеями, знаннями й досвідом, уявленнями й емоціями, нормативно-ціннісними зразками діяльності й поведінки, що пронизують всі сторони образу життя людей.

Виділяють три основні (базові) **функції соціальної комунікації**:

- інформаційна (пізнавальна) – завдяки соціальній комунікації в суспільстві поширюється інформація про предмети, їх властивості, явища, дії та процеси;
- експресивна – соціальна комунікація володіє здатністю передавати оціночну інформацію про предмети або явища, виразити набуття певних переживань, емоцій;
- прагматична (мотиваційна, спонукальна) – соціальна комунікація є засобом, який спонукає людину до певної дії або реакції [3].

Комунікативний процес – це процес передачі інформації від однієї людини до іншої або між групами людей різними каналами і за допомогою різних комунікативних засобів (вербальних, невербальних та ін.). Цей процес може набувати різних форм залежно від числа учасників, цілей, використовуваних каналів, засобів, стратегій та ін.

У найзагальнішому вигляді комунікаційний процес можна описати таким чином: відправник (джерело), мета якого полягає в тому, щоб надати той чи інший вплив на одержувача, передає певне повідомлення. Повідомлення може бути закодовано за допомогою вербальних (невербальних) знаків, символів, які містять ті чи інші смисли. Одержувачу для розуміння сенсу переданого повідомлення необхідно його розкодувати (декодувати). Комунікація передбачає і зворотний зв'язок, завдяки якій відправник переконується, що повідомлення дійшло до адресата і відповідним чином проінтерпретовано (рис. 3).

У комунікативному процесі можна виділити наступні елементи:

- джерело (відправник) повідомлення – індивіди, групи людей, державні установи, організації тощо. Це ініціатор комунікативного процесу;
- кодування і декодування, для того, щоб одержувач сприйняв зміст повідомлення саме таким, який був вкладений його відправником.

Для цього використовуються системи кодів – символів і знаків, однаково інтерпретованих обома сторонами.



Рис. 3 Схема комунікативного процесу

- на етапах кодування, передавання і декодування повідомлення можливий комунікативний шум. Комунікативний шум – це перешкоди різного типу (фізичні, фізіологічні, психологічні, семантичні), які знижують ефективність комунікації, дестабілізують процес сприйняття й розуміння повідомлення; можуть призвести до припинення комунікації;
- повідомлення – осмислена і відповідним чином закодована інформація. Зазвичай повідомлення – це висловлювання або тексти. Але в невербальній комунікації повідомленням може бути зображення (дорожній знак, рисунок, схема або фотографія), фізичний предмет (наприклад, подарунок як знак вдячності);
- канал комунікації – маршрут, який використовується для передачі повідомлення. Це реальна чи уявна лінія зв'язку (контакту), по якій повідомлення рухаються від комуніканта до реципієнта. Існують: природні – канали, які виникають у сфері полі сенсорної взаємодії

- людини з іншими людьми і з зовнішнім світом за участю різних органів чуття (зору, слуху, шкірно-тактильної рецепції та ін.), а саме: аудіальні, візуальні канали; штучні (технічні лінії телефонного, телеграфного, радіозв'язку, транспортні артерії та ін.);
- одержувач/реципієнт – той (або ті), кому адресовано повідомлення. Саме для нього, власне, і здійснюється комунікація. одержувачем може бути одна особа, група осіб, суспільство в цілому або яка-небудь його частина. Коли в ролі одержувача виступає більш ніж одна особа, його (одержувача) називають аудиторією комунікації;
 - процес комунікації завжди відбувається у межах якогось зовнішнього ситуативного контексту. Ситуативний контекст – це обставини, в яких відбувається спілкування (комунікація); місце, час, особистість партнера (партнерів), соціальні ролі учасників і т. ін. Він має чотири виміри: фізичний, соціальний, хронологічний (часовий) і культурний;
 - отримане повідомлення викликає зворотний зв'язок. Зворотний зв'язок (зворотна інформація) – це будь-яка реакція адресата на отримане повідомлення, яка допомагає адресантові орієнтуватися в його особі, переконатись у мірі дієвості своїх аргументів, досягненні чи недосягненні предметної та комунікативної мети тощо.

Канал комунікації – це реальна чи уявна лінія зв'язку (контакту), якою повідомлення рухаються від комуніканта (К) до реципієнта (Р).

Наявність зв'язку – необхідна умова всякої комунікаційної діяльності, в якій формі вона б не здійснювалася. Комунікаційний канал надає К і Р засоби для створення і сприйняття повідомлення, тобто знаки, мови, коди, матеріальні носії повідомлень, технічні засоби.

Розвиток людства від первісного варварства до розвинутої цивілізації супроводжувався постійним збільшенням комунікаційних каналів. До природних каналів, що утворилися в процесі антропогенезу, приєдналися штучні, свідомо створені людьми.

Природні канали використовують вроджені, природно притаманні гомо сапієнс засоби для передачі смислових повідомлень у фізичному просторі. Таких каналів два: невербальний (несловесний) і вербальний (словесний).

Потреба в штучних комунікаційних каналах виникла тоді, коли комунікант і реципієнт позбавлені безпосереднього контакту, не можуть ні бачити, ні чути один одного. однак при цьому існують соціально-культурні смисли, які потребують передачі в соціальному часі й просторі.

Для задоволення цієї первинної комунікаційної потреби використовувалися два штучних канали: а) канал іконічних документів; б) канал символічних документів

Оскільки комунікаційний процес у різних ситуаціях взаємодії, як правило, змінюється залежно від числа учасників, цілей сторін учасниць, використовуваних каналів, засобів, стратегій та ін., то у сучасній науці існує велика кількість моделей комунікації, розроблених у рамках різних наукових підходів. розгляд моделей комунікації є важливим, оскільки вони відображають і визначають особливості й стиль соціального спілкування, характерного для певного часу і простору. Виділяють лінійні й нелінійні моделі [2].

ТЕМА 4: ТЕОРІЯ МАСОВОЇ КОМУНІКАЦІЇ: ОСНОВНІ ПОНЯТТЯ ТА ІСТОРІЯ РОЗВИТКУ

1. Визначення поняття масової комунікації.
2. Основні ознаки та функції масової комунікації
3. Загальна модель масової комунікації.

Використана література:

1. Іванов, В. Основні теорії масової комунікації і журналістики: Навчальний посібник / За науковою редакцією В. В. Різуна К.: Центр Вільної Преси, 2010. 258 с.
2. Квіт С. Масові комунікації. К. : Видавничий дім «Києво-Могилянська академія», 2018. 352 с
3. Різун В. В. Теорія масової комунікації: підруч. для студ. галузі 0303 “журналістика та інформація” / В.В. Різун. К.: Видавничий центр “Просвіта”, 2008. 260 с.

Теорія комунікації відіграє видатну роль у сучасному житті. Вона дає можливість пояснити процеси масової комунікації, яка набула особливого значення в процесі глобалізації (власне, глобалізація не могла б здійснюватися без масової комунікації) [1].

Масова комунікація як форма соціальної взаємодії у вигляді соціального регулювання – це організоване спілкування, що є видом суспільно-культурної діяльності, яка відбувається у вигляді взаємопов’язаних інтелектуально-мислительних та емоційно-вольових дій, спрямованих на духовне, професійне чи інше єднання маси людей (мас) (Володимир Різун) [3].

За В. Різун, основним у цьому визначенні є розуміння комунікації як організованого спілкування, або діяльності, тобто такої активності людей, яка має свої мотиви, свою структуру, яка складається з дій – актів, підпорядкованих меті. Будь-яка діяльність не існує сама собою, вона завжди представлена конкретними діями і в них реалізується. Найприроднішими діями, в яких відбувається спілкування як діяльність, є мовні дії, або

мовлення. Те, що масова комунікація є організованим спілкуванням, має принципове значення для розуміння формування й розвитку масовоінформаційних процесів у суспільстві. Ідея організованого спілкування може виникнути лише у ситуації відповідальності мовця (комуніканта) за свою «словесну роботу» [3].

Професіональна масова комунікація – це майстерно організоване спілкування у вигляді суспільно-культурної діяльності, учасниками якого є, з одного боку, професіональні мовці (професійні комуніканти), що чинять згідно з суспільно-етичними нормами, законами держави, вимогами технології організації мовлення й спілкування, і, з іншого боку, маса людей (маси, комунікат), на яку здійснюють вплив професіональні мовці через засоби масової комунікації, зокрема засоби масової інформації, за допомогою масової інформації, що є продуктом професійної масовоінформаційної діяльності у сфері інформаційної індустрії як «інституалізованої форми виробництва і розповсюдження загальнодоступних (публічних) повідомлень, які поширюються у великому масштабі, включаючи значний розподіл праці в їхньому виробництві й функціонуванні через складне посередництво друку, фільму, фотографії та звукозапису» (J. Watson, A. Hill).

Ключові ознаки масової комунікації:

- масовість аудиторії: аудиторія є анонімною, гетерогенною (неоднорідною) та розосередженою у просторі.
- наявність технічних каналів: преса, радіо, ТБ, Інтернет-платформи.
- соціальна значущість: повідомлення мають загальний інтерес.
- інституційність: комунікатор зазвичай не є окремою особою, а представляє організацію (редакцію, телеканал, ІТ-корпорацію).
- переважно асиметричний зворотний зв'язок: хоча цифрові медіа зробили комунікацію інтерактивною, контроль над алгоритмами залишається в руках платформ.

Функції масової комунікації (за Г. Лассуеллом та Ч. Райтом):

- інформаційна (спостереження за світом).
- кореляційна (інтерпретація подій та формування суспільної думки).
- просвітницька (передача культурної спадщини).
- розважальна (релаксація та дозвілля).
- мобілізаційна (спонукання до дій, наприклад, під час виборів чи криз).

В основі теорії масової комунікації лежить загальна модель, що включає як обов'язкові компоненти:

— професійних комунікантів, які працюють у сфері масовоінформаційного виробництва і залежать від цієї сфери, мають ризики від своєї діяльності, зазнають усіх суспільно-політичних, економічних, психологічних та інших впливів, в контексті яких й існує масовоінформаційна індустрія;

— масову інформацію у формі різних масовоінформаційних продуктів, що виступають знаряддям впливу на маси чи людину, яка масифікується;

— засоби поширення масової інформації;

— канал поширення масової інформації, який може зазнавати різних перешкод у вигляді шумів, що накладаються на масову інформацію і заважають або її поширенню, або її проходженню, або її сприйманню;

— фільтри, тобто організовані форми, засоби, умови обмеження і препарування масової інформації. Фільтри можуть бути внутрішньосистемними (їх «розставляють» самі фахівці зі спілкування, виходячи, наприклад, з виробничої необхідності; це можуть бути обмеження, які накладають редактори згідно з внутрішньою редакційною політикою) або зовнішніми (наприклад цензура). До фільтрів належать і «лідери думок», ті особи, які висуваються масою як тимчасові лідери і є проміжною ланкою між комунікантами та пасивною частиною маси. Але «лідери думок» не є власне професійними комунікантами (вони «не дотягують» до цієї ролі через своє

«скромне» місце й призначення в системі масового спілкування): «лідери думок» самі є об'єктом впливу, але вони виконують роль суб'єкта-фільтра спілкування тільки в своєму середовищі; – комуніката, в особі якого виступають маси, штучно сформовані або стихійні, люди, що зазнають масифікації;

— суспільні умови, що визначають характер, спрямування і зміст сприймання й розуміння масової інформації;

— механізми сприймання і розуміння масової інформації, робота яких зумовлена різними факторами;

— мотиви, цілі, смисли комуніканта, зміст яких свідомо чи несвідомо пов'язаний з прогнозованими реакціями комуніката;

— власне реакцію комуніката, яка, з точки зору успішної комунікації, має збігатися з прогнозованою комунікантом. Реальна реакція комуніката на комуніканта називається зворотною, якщо комунікант її відстежує.

ТЕМА 5-6: ПРИРОДА МАСОВОЇ КОМУНІКАЦІЇ. ВИДИ МАСОВОЇ КОМУНІКАЦІЇ

Використана література:

1. *Іванов, В. Основні теорії масової комунікації і журналістики: Навчальний посібник / За науковою редакцією В. В. Різуна К.: Центр Вільної Преси, 2010. 258 с.*
2. *Квіт С. Масові комунікації. К. : Видавничий дім «Києво-Могилянська академія», 2018. 352 с*
3. *Почепцов Г.Г. Теорія комунікації. 2-ге вид., доп. К. : Вид-чий центр «Київ.ун-тет», 1999.*
4. *Різун В. В. Теорія масової комунікації: підруч. для студ. галузі 0303 “журналістика та інформація” / В.В. Різун. К.: Видавничий центр “Просвіта”, 2008. 260 с.*
5. *Хлистун І.В. Теорія масової комунікації та інформації : навчальний посібник / Укладач І. В. Хлистун. Умань : ВПЦ «Візаві», 2019.*

Комунікація є важливим чинником існування суспільства. Суспільства без спілкування немає. Воно є тим процесом, який і забезпечує утворення суспільства. Ми живемо в світі комунікації, пише Г. Почепцов, 70% свого часу людина витрачає на спілкування. Без ефективної комунікації зупинилося б багато виробничих процесів. Тому питання організації комунікативного процесу є важливим для творення суспільства. Але правильна організація будь-якого процесу неможлива без з'ясування його природи, побудови моделі процесу, що пов'язано з вивченням структури, факторів, які впливають на цей процес, системи актів, що становлять його основу [1].

Масова комунікація являє собою і систему взаємозв'язків, що дозволяє отримувати практично одночасний доступ до соціально значущих повідомлень великій кількості людей, незалежно від місця знаходження, становища, соціального статусу (ЗМІ, Інтернет). Така комунікація розвивається на основі використання технічних засобів розмноження й передавання повідомлень. Як правило, масові комунікації здійснюються

спеціалізованими організаціями (видавництвами, агентствами, редакціями, студіями).

Під масовими комунікаціями можна розуміти й одночасний зв'язок з великою кількістю людей в обмеженому просторі, який дозволяє їм виконувати взаємодію (комунікацію) з «лідерами думок» (напр., мітинги, презентації, концерти у великих відкритих чи закритих приміщеннях, напр., стадіонах) [2].

Загальним критерієм для обох видів масової комунікації є одночасне «засвоєння» великою кількістю людей масової інформації. Масові комунікації відбивають стосунки всередині суспільства і забезпечують його ефективність.

Деякі дослідники розширюють поняття масової комунікації. Так, О. Кузнєцова вважає, що це явище не обов'язково співвідноситься із засобами масової комунікації, а з'являється водночас із виникненням людського суспільства і навіть до появи мови існує як живе спілкування через жести, міміку, звуки, предмети.

Необов'язковість зв'язку масової комунікації та засобів масової комунікації може бути також простежена через зауваження Б. Потятиника про те, що на Майдані під час Помаранчевої революції, безсумнівно, здійснювалася масова комунікація, але без посередництва засобів масової комунікації. Однак подібні пропозиції все ж мають локальний характер, оскільки відділення масмедій від масової комунікації є неприродним [5].

Досліджуючи природу комунікативного процесу, його можна характеризувати в кількох аспектах:

- з погляду походження й формування (історичний аспект);
- з погляду форми процесу спілкування (типологічний аспект);
- з погляду кількості учасників та специфіки організації комунікативного процесу (видовий аспект);

- з погляду сутнісного (онтологічний аспект);
- з погляду характеристики учасників комунікативного процесу (рольовий аспект);
- з погляду ефективності й дієвості процесу (функціональний аспект);
- з погляду самобутності й оригінальності організації процесу (стильовий аспект);
- з погляду форми процесу (формальний аспект);
- з погляду якості процесу (квалілогічний аспект);
- з погляду використання засобів (інструментальний аспект);
- з погляду духовного забезпечення процесу (культурологічний аспект);
- з погляду інформаційного забезпечення (інформаціологічний аспект);
- з погляду складників процесу (системний аспект);
- з погляду зв'язків між складниками процесу (структурний аспект);
- з погляду організації процесу (технологічний аспект);
- з погляду характеру мовної організації процесу спілкування (мовленнєвий аспект).

Отож, масова комунікація за своєю природою є формою соціальної взаємодії, пов'язаної з наданням інформаційних послуг населенню, пропагуванням системи цінностей, агітуванням за новий спосіб життя, вихованням дітей, просвітою народу, залученням до купівлі товарів і послуг, виборів народних депутатів і т. д. Тобто масова комунікація – не самоціль, вона лише форма, засіб досягнення суспільних цілей. Вона завжди включена

в «загальне суспільне виробництво» як необхідна ланка задоволення суспільно важливих потреб. Оскільки майже всі види соціальної взаємодії не можуть обійтися без комунікаційної участі в них зацікавлених сторін, то з високою вірогідністю можна стверджувати, що всі суспільні процеси взаємодії між людьми в той же час, з точки зору форми існування, є комунікаційними процесами, різновидом яких є масовокомунікаційний процес.

Масовоінформаційна діяльність – це процес створення, передачі та поширення інформації для необмеженого кола осіб за допомогою масової комунікації, що має публічний характер, охоплює широкі аудиторії та виконує важливі функції в суспільстві: інформування, освіта, формування громадської думки, соціалізація та розваги, залучаючи різні ЗМІ (преса, радіо, ТБ, інтернет) [4].

Ключовими характеристиками масово інформаційної діяльності можна назвати такі:

- цільова аудиторія: необмежене, масове коло людей.
- канали: різноманітні засоби масової інформації (ЗМІ) – друковані (газети, журнали), електронні (радіо, ТБ), цифрові (інтернет, соцмережі).
- публічність та відкритість: повідомлення спрямовані на широку публіку, доступні для всіх.
- продукт масового виробництва: інформація створюється з метою поширення серед багатьох людей.

Масовоінформаційна діяльність виконує такі функції в суспільстві:

- інформаційну: забезпечення суспільства новинами та фактами;
- освітню/виховну: навчання, передача знань та цінностей;

- формування громадської думки: вплив на світогляд та погляди людей;
- контрольна (наглядова): контроль за діями влади та інституцій;
- соціалізація: адаптація особистості до суспільства;
- розважальна: дозвілля, відпочинок;
- вплив: потужний інструмент соціальної комунікації, що формує культуру, світогляд та політичні процеси.

Основними принципами масовоінформаційної діяльності є:

- незалежність та академічна свобода (для професіоналів);
- професійний рівень підготовки фахівців;
- відповідальність за зміст та наслідки.

Отже, масовоінформаційна діяльність охоплює всі аспекти створення, передачі та споживання інформації, що циркулює у суспільстві через спеціалізовані канали, виконуючи суспільно значущі функції та впливаючи на свідомість мас.

За В.Різуном [4], є такі види масової комунікації:

- масмедійні комунікації;
- рекламна комунікація;
- PR-комунікації;
- пропагандистська комунікація;
- агітаційна комунікація.

ТЕМА7: ФОРМИ І ФОРМАТИ МАСОВОЇ КОМУНІКАЦІЇ.

1. Форми масової комунікації.
2. Формати масової комунікації.
3. Використання масової комунікації в інших форматах.

Використана література:

1. Різун В. В. *Теорія масової комунікації: підруч. для студ. галузі 0303 “журналістика та інформація”* / В.В. Різун. К.: Видавничий центр “Просвіта”, 2008. 260 с.
2. Хлистун І.В. *Теорія масової комунікації та інформації : навчальний посібник* / Укладач І. В. Хлистун. Умань : ВПЦ «Візаві», 2019.

Форми масової комунікації. Під формою спілкування слід розуміти таку його організацію, яка передбачає використання закріплених у досвіді комунікаторів засобів, методів, принципів, правил спілкування. Наявність кількох форм може приводити до виникнення окремих видів спілкування [1].

Виокремлюються такі форми масової комунікації:

- інституційні форми масової комунікації;
- суб'єктно-об'єктна форма масової комунікації;
- організоване зараження як форма масової комунікації;
- організована сугестія як форма масової комунікації;
- організована маніпуляція як форма масової комунікації;
- розповідь як форма масової комунікації;
- демонстрація та розвага як форми масової комунікації;
- роздуми як форма масової комунікації.

Інституційні форми масової комунікації. Масове спілкування передбачає наявність певних інституцій – організацій, служб, лабораторій, інститутів, центрів тощо, які займаються організацією мовлення, розробляють плани, сценарії й т.ін. масових акцій, допомагають мовцям здійснювати акти спілкування з людьми.

Ознакою інституційної форми спілкування є організованість процесу комунікації, використання певної технології спілкування професійними комунікантами. Інституційним формам можна протиставити лише стихійні, неорганізовані форми масової комунікації, що мають місце під час стихійних мітингів та інших акцій на майданах, вулицях та в інших людних місцях.

Суб'єктно-об'єктна форма масової комунікації. Масова комунікація від природи суб'єктно-об'єктна, вона вимагає «жертви» у вигляді адресата інформаційної діяльності – маси. Ці вимоги слухні лише для сфери масового спілкування, вони можуть бути неприйнятними для інших видів, форм і сфер комунікації. У демократичному суспільстві вихід один: розуміючи природу масової комунікації, необхідно говорити про форми й способи демократичного співіснування «інститутів управління й тиску на народ» з тим же народом. Послаблення прямого впливу на суспільство з боку ЗМІ, служб зі зв'язків із громадськістю, рекламних агенцій може здійснюватися тільки створенням плюралістичних, конкурентних систем медіа та служб і забезпеченням добровільного доступу громадян до цих систем. У масовій комунікації, що має від природи суб'єктно-об'єктний характер, вектор процесу завжди спрямований від комуніканта до комуніката.

Масове спілкування є впливом, що здійснюється у трьох формах – формі зараження, формі сугестії (навіювання) та маніпуляції (прихованого впливу).

Організоване зараження є такою формою масового спілкування, за якої відбувається керований комунікантом емоційний вплив на комуніката. Це, як відомо, процес передачі емоційно-збудливих станів від комуніканта до членів маси, який відбувається на психофізіологічному рівні контактів поза поняттєвим впливом або паралельно з ним. Організоване зараження, однак, не виключає простих форм психофізіологічного запалювання поза свідомістю комунікаторів як учасників масового спілкування. Організоване зараження може тільки підсилюватися позасвідомим емоційним впливом комуніканта на комуніката.

Організована сугестія є таким психологічним впливом комуніканта на комуніката, що передбачає "актуалізацію або зміну певних установок, ціннісних орієнтацій чи вчинків у людини". Сугестія буває різних видів. Для масової комунікації притаманні всі види. Так, для сучасних теле- або радіоновин властива непряма, опосередкована, неосмислена, випадкова сугестія. Прямою, осмисленою, планованою є сугестія, що здійснюють її агітатори, пропагандисти, рекламисти, проповідники, фахівці зі зв'язків з громадськістю тощо. Проте навіювання (сугестія) є невід'ємним атрибутом впливу під час будь-якої комунікації. Сподіватися, що може існувати комунікаційний вплив поза сугестією, не варто: будь-які комунікаційні форми, засоби, методи є сугестивними. Інша річ, який зміст того навіювання, яка його сила та ефективність, які засоби й методи використовуються. Отже, для масового спілкування характерне, поряд зі звичайною, природною сугестією, організоване, спрямоване, підконтрольне комунікантові навіювання.

Організована маніпуляція – це одна з очевидних, закономірних і природних форм комунікації взагалі та масової зокрема. Перевагою масових маніпуляцій є те, що вони технологізуються і набувають виробничих форм в інформаційній галузі. Маніпуляція, як прихований вплив на людину, коли вона не розуміє, що на неї впливають, може бути різною, подібно до сугестії. Але на відміну від навіювання маніпуляція у масовій комунікації ніколи не буває не планованою і не усвідомлюваною комунікантом. Вона завжди є результатом бажань, сподівань, надій, планів комуніканта змінити установки, ціннісні орієнтації або вчинки людей таким чином, щоб люди і не здогадалися про це. На відміну від маніпуляції сугестія є відкритим для комунікаторів або просто не контрольованим ними процесом. Крім того, існує ще одна суттєва різниця між маніпуляцією та сугестією. Сугестор завжди досягає того, чого він хоче, шляхом переконання, психологічного тиску і т. п. Його мета відкрита, зрозуміла. Для маніпулятора справжня мета є прихованою від комуніката, маніпулятор веде «подвійну гру».

Розповідь як форма масової комунікації. Можна виділити три основні типи поведінки й діяльності комуніканта, які дозволяють йому досить ефективно досягати мети під час масової комунікації: 1) вдатися до розповіді; 2) організувати розвагу, видовище, демонстрацію; 3) дати пояснення, коментар подіям, висловити свою точку зору. Залежно від виду масової комунікації використовують ті чи інші форми спілкування або специфічно комбінують їх. Розповідь як форма масової комунікації використовується переважно журналістами для новин та інших програм, журналістських творів, в основі яких лежать повідомлення про події, людей, явища тощо. Для розповіді важливою є мотиваційна основа мовлення, меншою мірою цільова та смислова (стандартна відповідь журналіста на запитання "Яка мета повідомлення?" – повідомити, інформувати). Тобто журналіст, готуючи новину, як правило, не переймається тим, для чого він її готує; однак глибина проникнення у життя, фактоподіл, визначення актуальності, критерії відбору фактів залежать від мотивацій журналіста, розуміння ним суспільної реальності, соціальних проблем. Використовуючи розповідну форму, журналіст працює за принципом: прийшов, побачив, розповів.

Демонстрація та розвага як форми масової комунікації. Особливістю цих форм є наявність емоційної реакції аудиторії, адекватної задумові комуніканта. Вплив на емоційну сферу комунікатів здійснюється через спеціально організовані видовища, розважальні програми, твори, демонстрування кращих або гірших зразків чогось. Розважальну функцію виконують також художні твори, фільми, мистецькі та науково-пізнавальні програми, що демонструються засобами масової інформації. Проте ці програми, поряд із розважальною, виконують й інші функції – естетичну, пізнавальну тощо. Дуже часто у медіасфері поєднуються розповідна та демонстративно-розважальна форми. Проте розповідна іноді є вторинною, супровідною відносно демонстративно-розважальної: повідомлення служать тій самій меті – отримати емоційну реакцію від публіки. Це властиво, наприклад, інформаційно-розважальним радіопрограмам, насиченим

музикою, де ведучі працюють фактично диджеями. Під час рекламних чи PR-кампаній повідомлення є основним, а демонстративно-розважальна форма використовується як благодатна основа для просування ідеї, поняття, образу до публіки з метою привернути увагу, заохотити, захопити, зацікавити. Так, рекламіст працює за принципом: прийшов, показав, зацікавив; агітатор – прийшов, показав, закликав. Ефективним є поєднання демонстрації й розваги з роздумами в масовій комунікації. Це властиве ток-шоу, публіцистичним та аналітичним програмам і творам тощо.

Роздуми як форма масової комунікації. Надзвичайно популярна форма поряд з розповідною. Її ще можна назвати публіцистично-аналітичною формою, вона передбачає таку роль комуніканта в спілкуванні з аудиторією, яка є соціально активною, відповідальною, комунікативно настирливою (в позитивному значенні слова), ініціативною, суспільно мотивованою, цілеспрямованою та осмисленою. Усі комуніканти, які виконують таку роль, незалежно від професії, називаються публіцистами, тобто людьми, що живуть інтересами й проблемами суспільства, здатні відводити свої, власні інтереси на задній план і віддавати перевагу соціальним питанням. Публіцисти говорять завжди на піднесенні, переконливо, аргументовано, полум'яно, вони люблять коментувати, висловлювати власну точку зору. Психологічно публіцисти схильні до монологічної форми спілкування, вони егоцентричні, переконані у своїй правоті. Публіцистично-аналітичною формою масової комунікації користуються найчастіше аналітики в мас-медіа, коментатори, ведучі авторських програм, пропагандисти, піарники, проповідники, які працюють за принципом – прийшов, побачив (показав), переконав [1].

Формати масової комунікації. Під форматом масової комунікації слід розуміти такі типи процесів створення масовокомунікаційних продуктів (програм, творів, видовищ, акцій тощо), які виконано в межах певної форми (або форм) спілкування, що забезпечує досягнення очікуваного результату – потрібної реакції комуніката. Так, формат ток-шоу означає, що процес

масової комунікації має бути організовано з використанням тих форм спілкування, які властиві процесу ток-шоу. Форматів може бути стільки, скільки є типових продуктів масового спілкування: формат прямого ефіру, формат новин, формат публіцистичної програми, формат рекламної акції і т. д. [2]

Використання масової комунікації в інших форматах. Масова комунікація може використовуватися в інших форматах, пов'язаних з інформаційно-комунікаційною діяльністю. Переважно мова йде про великі інформаційно-комунікаційні кампанії, виборчі кампанії, кампанії в ЗМІ, інформаційні війни і т. д., де використовуються масовокомунікаційні засоби, методи, техніки, технології.

ТЕМА 8: ЦИФРОВІ КОМУНІКАЦІЇ. НОВІ МЕДІА

1. Сутність, еволюція і сучасні тренди цифрових комунікацій
2. Цифрові комунікації та принципи управління ними
3. Типологія каналів цифрової комунікації.
4. Етика у нових медіа.

Використана література:

1. *Городенко Л. Новітні медіа: конспект лекцій. 241 с.* URL: <https://journ.knu.ua/csc/wp-content/uploads/2020/11/NewMedia.pdf>
2. *Олтаржевський Д. О. Цифрові комунікації: навчальний посібник із дисципліни «Медіавиробництво: промоція». Д. О., Олтаржевський. Київ : ННІЖ КНУ імені Тараса Шевченка, 2023. 120 с.* URL: https://www.researchgate.net/publication/369745009_Cifrovi_komunikacii_navcalnij_posibnik_iz_disciplini_Mediavirobnictvo_promocia

Вплив цифрових технологій на розвиток комунікацій нині важко переоцінити. Вони не лише збагачують PR-інструментарій, а й формують нове соціокомунікаційне середовище, креативно-смысловий контекст, що вимагає від професіоналів відповідних компетенцій [2].

Цифрові технології докорінно змінили методи спілкування між людьми, принципи поширення і споживання інформації. Нині обсяг даних, який щорічно звалюється нам на голову, вимірюється зетабайтами (тобто мільйонами мільйонів гігабайтів). З одного боку, завдяки цим можливостям ми отримуємо величезну кількість нових знань, емоцій, інсайтів. Ми також маємо змогу контактувати з важливими для нас людьми в режимі 24/7, перебуваючи в різних куточках світу. З іншого боку, неконтрольований потік породжує перенасичення інформаційного простору повідомленнями та проблеми з їхньою якістю. Сучасний світ сповнений маніпуляціями та фейками, які часом бездумно тиражуються і спотворюють картину життя. Недаремно поняття post-truth 2016-го було визнано словом року, а сучасний етап – епохою післяправди. Усі ці можливості та загрози вимагають

професійних підходів в організації комунікаційних процесів, розуміння їхніх засад і принципів, зокрема й у сфері промоції медіапродуктів.

Цифрові комунікації – це обмін цифровим контентом у мережевому середовищі з використанням онлайн-технологій, інтернету та різноманітних технічних засобів, що дають змогу обробляти, зберігати й поширювати інформацію. Цей вид спілкування між людьми ґрунтується на принципах мультимедійності, онлайн-доступності контенту та використанні таких діджитал-каналів, як вебсайти, імейли, соціальні медіа тощо [2].

Однією з визначальних рис цифрових комунікацій є **мультимодальність** – поєднання в одному середовищі різних видів контенту та способів їх поширення.

Дослідники виокремлюють п'ять видів таких форматів:

- 1) **Нумеричний**, за допомогою якого споживачі в цифровому світі висловлюють ставлення до інформації. Мабуть, найпоширенішими числовими змінними є рейтинги, які вказують на схвалення (наприклад, зірочки, великий палець вгору) та залученість користувачів (уподобання, поширення, коментарі). Попри певний скептицизм щодо цілковитої об'єктивності цих індикаторів (наприклад, вважається, що понад 60% відгуків на Amazon є фальшивими), вони структуровані, мають спільний аспект аналізу і можуть бути використані як один з інструментів оцінювання цифрових комунікацій.
- 2) **Тексти** (електронні листи, відгуки на форумах, пости в соціальних мережах) допомагають передавати інформацію за допомогою традиційних лінгвістичних підходів, пунктуації. Цей формат залишається найуживанішим і найменш вимогливим до технологій поширення. І хоча люди дедалі частіше лінуються читати, читачі перекваліфіковуються на глядачів, а новинні стрічки витісняють лонґріди, вочевидь, цей вид контенту не втратить актуальності за часів експансії зображень і відео.

- 3) **Аудіоформат** (дзвінки, голосові повідомлення, подкасти) демонструє зростання популярності. Якщо у 2018 р. 26% американців слухали подкасти щомісяця, то у 2021-го цей показник зріс до 41%, або 116 млн людей. Для багатьох такий формат виявився зручнішим за текст чи відео. Аудіоконтент можна сприймати у фоновому режимі, не відволікаючись від кермування автомобілем або хатніх справ. З іншого боку, майже 90% інформації людина отримує за допомогою органів зору. Щоб уберегти очі, комунікати намагаються більше інформації сприймати на слух.
- 4) **Зображення** є найстарішим форматом поширення інформації ще з доби печерних малюнків. Логотипи, різноманітні фото, колажі, споживчі зображення дають змогу передавати ідеї та емоції за допомогою готових візуальних образів. Вони можуть бути використані в рекламній комунікації чи вбудовані у бренд-контент соціальних мереж. Головна вимога: зображення мають просувати ваш об'єкт, використовуючи креативні важелі, враховуючи принципи семіотики, побудову композиції, колір, яскравість, насиченість тощо.
- 5) **Відео** (ролики, фільми, відеоогляди, відеочати) претендують на роль найпопулярнішого контенту сьогодення. Він поєднує різні форми комунікації: текст, аудіо та динамічні зображення, що урізноманітнює зображальновиражальні засоби впливу на аудиторію. Нині виробництво відеопроductів є широкодоступним, і соціальні медіа використовують цю можливість для заохочення масового створення користувальницького контенту. Це огляди на YouTube, ролики в Instagram і TikTok. За даними Cisco, відео складає 82% всього інтернет-трафіка. А це означає, що комунікації активно розвиватимуться в цьому напрямку.

Разом із технологіями передавання даних удосконалювалися й комунікаційні підходи. З приходом діджитал-технологій вони здобули фантастичні можливості розвиватися в новому середовищі. На початку 1970-

х у домогосподарствах почали масово з'являтися персональні комп'ютери, на яких можна було виконувати нехитрі обчислювальні операції та грати у відеоігри. У 1990-ті ці пристрої були об'єднані у глобальну мережу, що дозволяла обмінюватися даними та шукати потрібну інформацію.

Онлайн-ера дала комунікаціям друге дихання, збільшила їхню швидкість, доступність, інтерактивність і розмаїтість контенту. Сучасні компанії перетворюються на самодостатні цифрові медіахолдинги з розвиненими власними каналами комунікацій.



Рис. 4 Еволюція комунікацій: від телеграфу до Телеграму
(за Д. Олтаржевським)

Паралельно триває їхня експансія у світ соціальних медіа. Який вигляд має сучасний цифровий світ? Почнемо з того, що, попри наші уявлення, інтернетом користуються далеко не всі мешканці нашої планети – лише понад 63 %. Навіть у розвиненій Європі проникнення онлайнтехнологій сягає 88.4%, не кажучи про країни Африки, де цей показник коливається на рівні 43% 7 .

Типологія каналів цифрової комунікації. Цифрова революція змінила наукові погляди на типи каналів. У 2014 р. власниця американської маркетингової агенції Джіні Дітріх представила модель PESO, яку нині

широко використовують у комунікаційній практиці. Запропонований нею підхід відображає не просто приналежність (контрольованість) різних медіа, а й способи взаємодії з ними. Оригінальний метод PESO не можна назвати ідеальним і струнким, бо в ньому змішані різні за своєю сутністю категорії: канали, контент і види комунікацій. Тож Д.Олтаржевський спробував трохи спростити цю схему і розглянути крізь неї типологію каналів корпоративних комунікацій. Завдяки цьому акронім PESO можна розтлумачити таким чином (рис.5) :

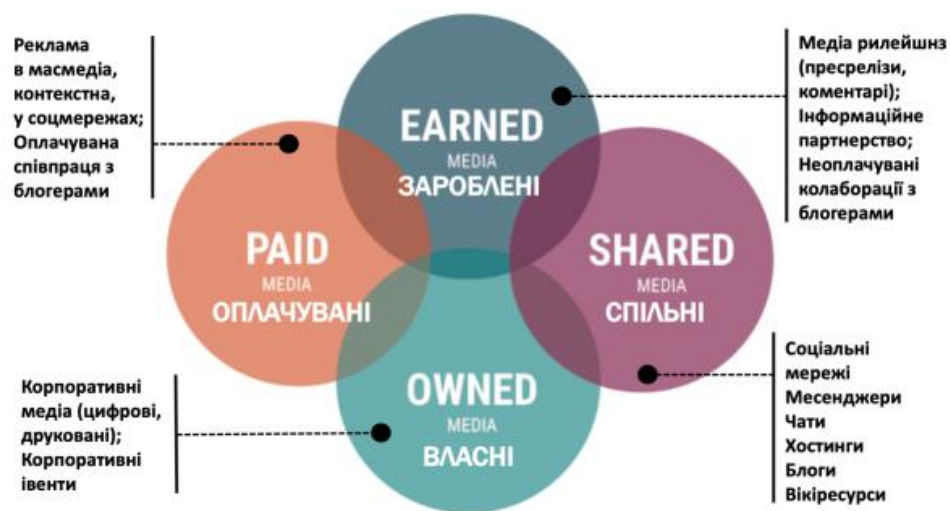


Рис. 5. Канали комунікацій крізь призму моделі PESO

(за Д. Олтаржевським)

P – paid – оплачувані канали дають змогу розміщувати будь-які види реклами, продакт-плейсмент, а також прояви спонсорства та інших форм співпраці, що передбачають матеріальну винагороду на користь видавця масмедіа або блогера.

E – earned – зароблені канали означають, що згадування у ЗМІ та на ресурсах інфлюенсерів можуть виходити безоплатно, але їх потрібно «заслужити» завдяки якісно підготовленим інформаційним приводам та унікальному контенту, здатному залучити більшу увагу аудиторії.

S – shared – спільні канали є синонімом соціальних медіа. Корпоративний контент тут може бути розміщений безоплатно на спеціально створених сторінках. Водночас щоб розширити аудиторію та посилити увагу

до бренда, в соціальних мережах існує можливість залучати рекламу. Тож їх можна зарахувати і до спільних, і до оплачуваних каналів.

О – owned – власні канали, або корпоративні медіа, – це повністю контрольовані компанією комунікаційні платформи, які вона утримує власним коштом. Ці ресурси вигідні тим, що інтенсивність і зміст поширюваних за їхньою допомогою повідомлень можна якнайкраще підлаштувати під інтереси корпорації, вони майже не залежать від зовнішніх чинників.

Та час не стоїть на місці, й модель PESO вже потребує ревізії. На думку науковців, нині вона не відображає пріоритетів медіастратегій організацій. Спільні соціальні медіа, напевно, піднімуться на вершину списку, за ними йтимуть власні канали, більшість із яких будуть цифровими та онлайн-овими. Таким чином, модель PESO може перетворитися на SOEP. Д.Олтаржевський для зручності візуалізував схему типологічного розподілу каналів комунікації (рис. 6).

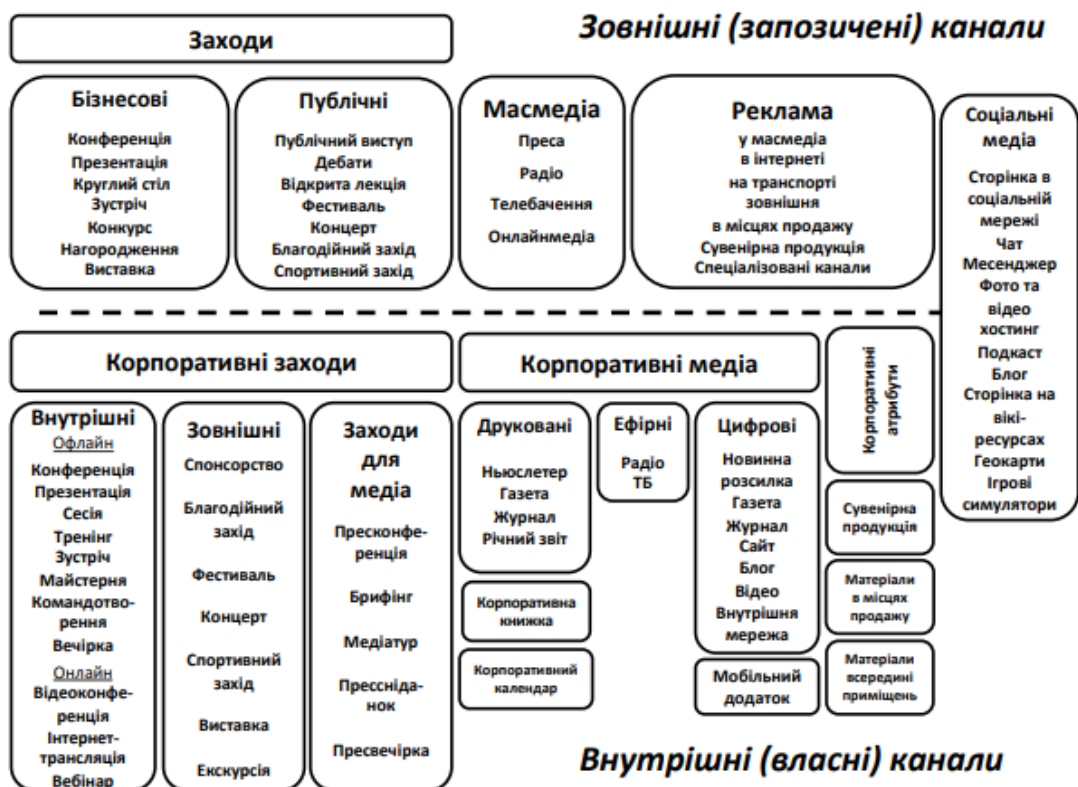


Рис. 6. Типологія каналів комунікації (за Д. Олтаржевським)

Наведена модель базується на розподілі каналів за критерієм їхньої приналежності. Вони поділяються на широкі функціональні підтипи: івенти, медіа, реклама, кожен з яких віддзеркалюється одночасно у зовнішній або внутрішній площині відносно компанії-комунікатора. На наступному рівні типологічний розподіл відбувається за аудиторною ознакою (внутрішня і зовнішня аудиторії) та технологіями передавання інформації (друк, ефір, онлайн-технології).

Якщо звернутися до українських стандартів, за якими мали б працювати якісні медіа, то їхній список виглядає так: баланс думок і точок зору, достовірність, відокремлення фактів від коментарів, точність, повнота, оперативність. Для звичайних користувачів та професіоналів у соцмережах діють норми нетикету [1]:

- повага до приватності: не публікувати чужі фото чи особисті дані без згоди власника.
- культура дискусії: уникати кібербулінгу, тролінгу та агресії. пам'ятати, що «на іншому кінці» перебуває людина.
- повага до часу інших: не зловживати капслоком (це сприймається як крик), уникати спаму та занадто довгих аудіоповідомлень без попередження.
- авторське право: завжди вказувати джерело при репостах або цитуванні чужого контенту.

ТЕМА 9: МЕДІАТЕКСТ. МЕДІАДИСКУРС

1. Визначення медіадискурсу. Ознаки медіадискурсу.
2. Визначення медіатексту. Основні характеристики медіатексту.

Використана література:

1. *Теорія медіалінгвістики : підручник / Лариса Шевченко, Дмитро Сизонов / за ред. Л.І. Шевченко. Київ : ВПЦ "Київський університет", 2021. 214 с.*

Останнім часом у сфері гуманітаристики відзначається підвищений інтерес до масової комунікації, що пояснюється передусім внутрішніми потребами лінгвістичної науки, яка в різні періоди розвитку зверталася до реальних сфер функціонування мовної системи; необхідністю розробки методів аналізу текстів ЗМІ для моніторингу різних тенденцій у сфері суспільної свідомості; соціальними потребами в публічній комунікації; необхідністю в нейтралізації маніпуляцій суспільною свідомістю та ін. У масовій комунікативній свідомості формуються уявлення і поняття, що їх необхідно пояснити як невід'ємні складові частини інформаційного простору. Це медіадискурс та медіатекст як глобалізовані системні поняття комунікативно- інформаційного суспільства, що регулюють його розвиток.

Медіадискурс (дискурс масової інформації) є найбільш актуальним в сучасному медіапросторі, адже відображає не тільки комунікативно-інформаційні, а й політичні, економічні, культурні настрої та тенденції сучасного соціуму. Це тип мовленнєвої діяльності медіа, спроектований на інформування аудиторії щодо різних сфер суспільного життя засобами масової комунікації (через телебачення, радіо, Інтернет, друковану пресу та ін.). [1]

Медіадискурс розглядається у багатьох суміжних з лінгвістикою соціальних науках, що пояснюється, здебільшого, феноменальною природою масової комунікації. У політології дослідження медіадискурсу спрямовані на виявлення ідеологічної сутності, ефективності,

комунікативних стратегій масової комунікації. У соціології дослідження зосереджені на соціальній природі впливу слова на різні страти суспільства, тактики вербалізації масової свідомості, пріоритетних завдань і методах, що формують мовний портрет сучасного суспільства. Психологічний аспект вивчення дискурсу ЗМІ пов'язаний із аналізом питань опосередкованого і водночас модельованого спілкування, ментальних та культурних особливостей сприйняття інформації, ефективних механізмів впливу на аудиторію, прийомів маніпулювання нею. В лінгвопрагматиці основний акцент робиться на функціональній спрямованості медіадискурсу в різних формах досягнення комунікативного ефекту. В теорії комунікації дискурс розглядається як динамічне поняття, що імпліцитно здатне до розвитку (водночас текст розглядається як структуроване явище).

Одним із пріоритетних у вивченні медіадискурсу є когнітивний підхід, що зосереджується на медійній сутності як здатності не тільки відображати реальні події, але й інтерпретувати їх. До уваги береться аналіз комунікативної ситуації та можливість текстової інформації впливати на свідомість. У сучасній комунікації названі процеси відбуваються завдяки поліваріантності інформативних ресурсів медіаканалів (від друкованих ЗМІ до Інтернету), різним ідеологічним установкам, культурній зрілості суспільства, ментальним особливостям соціуму, технічним можливостям суспільного обміну інформацією, що є ефективними й оперативними у глобалізованому світі. Сказане створює своєрідний прецедент для інформаційної картини світу нового часу.

Медіадискурс характеризується особливими ознаками, зокрема [1]:

- групова співвіднесеність (адресант поділяє погляди своєї групи);
- публічність (відкритість, орієнтованість на масового адресата);
- полемічна зорієнтованість (створення полілогу з подальшою дискусією);

- інсценування і масова спрямованість (вплив на кілька груп реципієнтів одночасно);
- інформаційна глобальність та всеохопність;
- прецедентне місце в геокультурній картині світу тощо.

Медійний дискурс – своєрідна та специфічна категорія сучасної медіалінгвістики, що передбачає відповідно особливі методики, засоби та прийоми аналізу. Пов'язано це, передусім, із розширенням можливостей медійних каналів – друкованого контенту (газети, журнали) та інтерактивного матеріалу (радіо, телебачення, Інтернет, реклама).

Виявлення моделей мовної взаємодії та впливу в комунікації, відтак, є однією з актуальних проблем дослідження медіапростору. Головним аргументом названого підходу є позиція, за якої медіадискурс становить різновид публічного спілкування, що включає до своєї структури мовленнєві форми та засоби. До уваги береться також комунікативна природа дискурсу загалом, з урахуванням особливостей медіадискурсу як ментального простору, що реалізується не тільки в матеріальних (формалізованих), а й своєрідних нематеріальних (комунікативних) моделях. Специфіка, зокрема, радіодискурсу, теледискурсу і дискурсу друкованих видань полягає у спільних прагматичних умовах, властивих дискурсивній діяльності в цілому. Усний медіадискурс спирається на однакові стратегії та тактики мовної поведінки його учасників, що також слугує підставою для вивчення медіадискурсу в комунікативно-прагматичному аспекті.

До визначення типів медіадискурсу в лінгвістиці у наш час існує два підходи:

1) перший підхід основою для виділення типів дискурсів визначає функціонування мови в різних сферах людської діяльності, зокрема науки, освіти, політики, засобів масової комунікації; медіадискурс, отже, формулюється як специфічний тип мовленнєво-мисленнєвої діяльності, що характерний лише для сфери масмедіа, і відповідно виділяють варіанти медійного дискурсу – політичний, релігійний, науковий та інші типи;

2) другий підхід полягає в тому, що медіадискурсом називають будь-який вид дискурсу, зреалізований у сфері масової комунікації, а тому дослідники зосереджують увагу на окремих типах медіадискурсу – політичному, релігійному та інших типах медіадискурсу.

Основною категорією медіадискурсу є медіатекст (масмедійний текст), який входить до структури дискурсу загалом. Деякі дослідники поняття дискурсу та тексту ототожнюють, що є дискусійною думкою. На переконання Н. Валгіної ці поняття пов'язує хіба що "генетична спорідненість", оскільки будь-якому зафіксованому тексту передуює дискурс, а тексту поза дискурсивною діяльністю не існує. В наведеному формулюванні поняття тексту і дискурсу не протиставляються, їх відношення пов'язуються причинно-наслідковим зв'язком: текст є результатом дискурсу. Зазначимо, що в сучасній медіалінгвістиці термін медіатекст є певним гіперонімом ряду інших термінів: публіцистичний текст, журналістський текст, масовий текст, текст ЗМІ, віртуальний текст, піартекст (PR-текст), Інтернет-текст, рекламний текст, теле- та радіотекст тощо. Отже, медіатекст не є тільки продуктом ЗМІ: активною тенденцією сучасних медіа є насичена інформативність та інтегративність на перетину журналістики, комп'ютерних технологій, реклами і PR, соціальних мереж та ін.

Медіатекст – різнорівнева структура, яка об'єднує різнопланові вербальні, візуальні, аудіовізуальні та інші компоненти в єдиному смисловому просторі, що відповідає інноваційним настроям у суспільстві (Г. Солганик).

Підкреслимо, поняття медіатексту у сфері масової комунікації незбігається з традиційним лінгвістичним визначенням тексту, оскільки масмедійний текст виходить за межі формалізованої знакової вербальної представленості. Медіатекст – поліфункціональна гетерогенна смислова система, яка є продуктом вербалізації когнітивної діяльності індивіда та об'єктом і результатом цілеспрямованого конструювання смислів відповідно до прагматичної орієнтації ЗМІ. Медіатекст, отже, є особливим видом

комунікативного (масмедійного) дискурсу, в якому опрацьовується та презентується інформація соціальної значущості.

Текст часто розглядається не тільки як лінгвістичне явище, але і як явище культурологічне. Дослідження тексту з позицій медіакультури визначає його як "джерело отримання інформації про духовні імпульси й матеріальну сферу людської діяльності".

Визначення медіатексту, таким чином, виходить за межі традиційного погляду на текст як на послідовність слів, надрукованих, написаних на папері, ретрансльованих. Поняття медіатексту набагато ширше: воно може включати креолізовані елементи – музику та звукові ефекти, візуальні образи тощо. Дійсно, текст на телебаченні розгортається не тільки на словесному рівні, а й на рівні відеоряду та музичного супроводу; текст радіо поєднує вербальний текст та аудіоефекти; тексти преси обов'язково містять, крім вербальних засобів, компонент графічного оформлення та ін.

Дослідники медіатексту пропонують авторські інтерпретації поняття медіатекст, акцентуючи на тому, що:

(1) медіатекст фіксує реальні події у мінливому соціокультурному просторі, доповнюючи їх додатковою інформацією, якою вже може володіти читач з інших ЗМІ (М. Мамич);

(2) медіатекст є об'ємним багаторівневим явищем, в основу концепції якого покладено органічне поєднання одиниць вербального і медійного ряду (Т. Добросклонська);

(3) медіатекст – новий комунікаційний продукт, який може бути використаний в різноманітних медійних сферах: газета, радіо, телебачення, Інтернет, мобільний зв'язок (Я. Засурський);

(4) текст медіа (електронний) – багаторівнева, розгалужена система інформаційних блоків, у якій реципієнт має змогу самостійно вийти на будь-який інформаційний рівень (С. Чемеркін).

(5) медіатекст – об'єктивно-суб'єктивна інформаційна субстанція, в якій сформована авторська позиція та реалізовані ідеї вербального та

невербального; важливим у тексті медіа є не тільки реципієнт, а й "створювач тексту" (Г. Солганик);

(6) медіатекст – гіперструктура масової комунікації, що допомагає соціуму отримати повну інформаційну картину світу (Н. Кузьміна).

Основні характеристики медіатексту:

(1) масовість (як при вербалізації інформації, так і при сприйнятті медіапродукту);

(2) інтегративність, або полікодовість;

(3) відкритість щодо тематичної наповненості;

(4) інтертекстуальність, зреалізована у вербальних формах;

(5) гіпертекстуальність (щодо електронних медіатекстів);

(6) когерентність як смислова домінанта медіатексту;

(7) когезійність (цілісна та локальна зв'язність тексту) та ін.

Медіатексти класифікують залежно від компетенції мовця, екстра- й інтралінгвальних умов та обставин спілкування, за критеріями, що можуть належати до різної оцінної шкали [1]:

- відповідності стильовим нормам / правописним нормам;
- жанровим еталонам / ідіостилістичним модифікаціям;
- модальності – терапевтичності / патогенності;
- авторської доброчесності / недоброчесності;
- оригінальності / імітації (стилізації);
- індивідуального / колективного авторства та ін.

У сучасній медіалінгвістиці існує численні класифікації медіатекстів, що спираються на такі параметри [1]:

- критерії щодо творення тексту;
- форма (фактура) медіатексту;
- канал поширення;
- функціонально-жанровий тип тексту;
- тематична домінанта.

ТЕМА 10: РОЛЬ І МІСЦЕ МАС В СИСТЕМІ МАСОВОЇ КОМУНІКАЦІЇ

1. Поняття про маси. Визначення мас.
2. Види мас. Стихійні і штучні маси.
3. Ознаки маси. Фази існування маси.
4. Масифікація. Натовп і публіка.

Використана література:

1. Різун В. В. *Теорія масової комунікації: підруч. для студ. галузі 0303 “журналістика та інформація”* / В.В. Різун. К.: Видавничий центр “Просвіта”, 2008. 260 с.
2. Хлистун І.В. *Теорія масової комунікації та інформації : навчальний посібник* / Укладач І. В. Хлистун. Умань : ВПЦ «Візаві», 2019.

Поняття про маси. Визначення мас. Для розуміння природи масової комунікації, необхідно зрозуміти найголовніше: хто такі маси? Маса – це не просто сукупність особистостей, а нова психологічна єдність людей, яка формується й певним чином поводить себе під впливом масового настрою, що виникає у результаті конфлікту між прагненнями й досягненнями людей [1].

«Маса не тільки допомагає виживати – дуже часто маса пригнічує людину і, звичайно ж, дуже змінює її поведінку. Настільки, що потім людина ніяк не може повірити в те, що вона робить у рядах маси. На людину, яка перебуває в масі, діють особливі психологічні закони. Маса заражає людину, змушує її наслідувати собі, часто навіть навіює те, що у звичайному стані і в голову не прийшло б. У масі виникають особливі психологічні стани. Під впливом складних емоційних реакцій виникають неочікувані види масової поведінки. І тоді, здавалось би, нормальні люди здатні на масову агресію або ж масову паніку. Тоді виникають натовпи, здатні «бити і рятувати», не даючи собі звіту в тому, для чого вони це роблять. Існують, звичайно, і більш спокійні різновиди мас – «публіка», яка сидить перед телевізорами,

збирається на мітинг або навіть засідає в парламенті. Однак і тут діють ті ж механізми масової поведінки: і така, здавалося б, пристойна публіка принагідно може перетворитися в оскаженілий і розв'язний натовп» [1].

Маса складається з конкретних людей, але в тім-то й річ, що кожна людина, ставши членом маси, масовою людиною, втрачає свою конкретність і перетворюється в часточку єдиного соціально-психологічного організму – маси. Підставою для такого перетворення є те, що оте масове від природи живе у кожному з нас.

Масова людина – наш прямий предок. Спочатку була масова свідомість, і тільки потім з неї почала виділятися свідомість індивідуальна. До того ж – цей процес відбувається до цього часу [2].

Першим визнаним теоретиком мас став Гюстав Ле Бон (1896). Масу він розглядав на прикладі натовпу як психологічний феномен, що з'являвся в результаті безпосередньої взаємодії індивідів, незалежно від їхньої національності, соціального статусу, професії, навіть причини, що викликала утворення натовпу. Головне, що в натовпі утворюється соціально-психологічна єдність маси – «душа натовпу».

Але модель маси як лише натовпу давно вже не існує. У науці натовп розглядається у вигляді одного із видів маси.

Отже, за В. Різуном: **маса** – це ситуативно виникла, ймовірна за своєю природою, гетерогенна за складом, неструктурована, неорганізована та ірраціональна за формами функціонування психологічна єдність людей, яка формується щоразу як новий соціальний суб'єкт під впливом масового настрою, що виникає в результаті конфлікту між прагненнями й досягненнями людей, та певним чином поводить себе в рамках своєї, масової свідомості [1].

Види мас. Стихійні і штучні маси. Виокремлюють такі види мас:

- 1) великі і малі,
- 2) стійкі (постійно функціонують) і нестійкі (імпульсні),

- 3) згруповані і незгруповані, упорядковані і неупорядковані в просторі,
- 4) контактні і неконтактні (дисперсні, розсіяні),
- 5) спонтанні (стихійно виниклі) і спеціально організовані,
- 6) соціально однорідні і неоднорідні.

Три основні різновиди мас:

- 1) натовп,
- 2) зібрана публіка (від глядачів у театрі до учасників мітингів, що мають спільні установки, орієнтації під впливом одного й того самого предмета сприймання в один і той самий момент, готові до дії),
- 3) незібрана публіка (електоральні маси, аудиторія ЗМІ, прихильники кумирів культури, являє собою поляризовану масу, тобто більшість людей, що мають спільне у мисленні, інтереси яких викликані однаковими стимулами, живуть не одне з одним, а одне біля одного).

Принциповим для розуміння явища «маси» є поділ їх на стихійні і штучні. Існують дві форми маси:

- 1) маса природна, стихійна, неорганізована, яка виникає сама собою;
- 2) маса штучна, організована, керована.

Стихійні маси виникають у результаті дії факторів "пасивного" роду (згода, готовність віддатися відповідним прагненням тощо). Масовий стан – це, історично, найбільш природний стан людей, який диктувався їм необхідністю виживати і протистояти природі.

Штучна маса – це продукт організованої праці кількох людей чи однієї особи, соціальних інститутів, які керують людьми, "заганяючи" їх у масу і використовуючи для цього знання про психологію природних, стихійних мас. Керівник маси – це лідер, вождь, авторитет, "гіпнотизер". Але лідер маси – то не просто особа, то міфологізована постать, "ідеальний батько, друг,

керівник". Члени штучної маси часто самонавіюють собі уявлення про зразкову людину, приписуючи їй те, що вони хочуть бачити в лідеріві.

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

Ознаки маси. Фази існування маси. Виділяють такі загальні найважливіші ознаки маси:

- 1) аморфність, яка йде від нездатності до самостійного, системного, організованого (на відміну від соціальних груп) утворення у порівнянні з організованістю кожного, хто складає масу, коли він існує окремо. Це створює враження, що маса є статична, нерухлива і вичікує зовнішнього впливу для підтримки існування з боку вождів, ЗМК тощо;
- 2) стохастичність, ймовірнісність, а значить, відкритість, розмитість меж, невизначеність щодо складу та якісних характеристик;
- 3) ситуативність, тимчасовість;
- 4) гетерогенність, неоднорідність;
- 5) нестабільність через внутрішню рухливість і динамічність під впливом зовнішніх чинників;
- 6) бездіяльність, із позицій теорії діяльності, де соціальні суб'єкти розглядаються як діяльні, цілеспрямовані істоти, що планують свою активність. Маса існує на рівні поведінкових актів, що є малоусвідомлюваною, або й несвідомою, активністю соціального суб'єкта;
- 7) приреченість, конкретна маса недовговічна й часто розпадається, якщо нею не керують чи змінюються умови існування.

Маса не є спільнотою, яка раптом з'являється й раптом зникає. Вона має свій онтогенез, тобто природу народження і смерті. Виділяють три фази існування маси:

- 1) фаза зародження, пов'язана з виникненням масового настрою серед людей;

- 2) фаза гуртування масових індивідів, заражених масовим настроєм, і формування суспільної думки, масової свідомості;
- 3) активна фаза, фаза масової поведінки, що регулюється масовою свідомістю.

Комунікація для маси є тим природним середовищем, від якої залежить життя або смерть маси. Поза масовою комунікацією вона не може існувати, бо маса не є автономним, морфологічним організмом, вона живиться емоціями, закличками, тезами тощо, почутими насамперед від своїх вождів.

ЗМК у цій ситуації виконують роль або того самого вождя, провідника, порадника, або посередника між народом і його керманичами. У демократичних суспільствах ЗМК привласнюють собі роль "об'єктивного, чесного, неупередженого джерела інформації". Проте це не міняє суті справи, оскільки, з одного боку, відбувається привласнення ролі "джерела інформації", з іншого боку (найголовніше!), маса не володіє тими засобами, способами, технологіями, які дозволяють їй регулярно, планомірно, на науковій основі перевіряти "джерело інформації" щодо рівня його об'єктивності, чесності, неупередженості.

Функцію контролера за діяльністю ЗМІ виконують громадські організації, але вони теж організаційно й технологічно обмежені у здійсненні контролю.

Масифікація. Натовп і публіка. Не можна ототожнювати масу зі звичайною сукупністю людей, навіть великою, тільки виходячи з того, що наша психіка все-таки соціальна і має багато спільного для кожного. Спільне для кожного є лише матеріалом, з якого формується маса як явище, що в результаті має свою свідомість і поведінку. Через це важливим є розуміння того процесу, який перетворює людину в члена маси.

Людина в масі починає чинити за її законами і на основі дії механізмів творення маси стає її частинкою, втрачаючи своє я. Для нас це важливо хоч би з тої точки зору, що сучасні ЗМІ "працюють" не стільки з масами, як конкретно людиною, яка найчастіше сама сидить перед радіоприймачем,

телевізором або читає газету. Поки вона це робить, вона не є частинкою маси; зі свідомістю людини мають відбутися певні трансформації на основі тієї "масової людини", яка продовжує жити в кожному з нас, щоб стати повноправним членом маси. Таким чином, *ЗМІ працюють безпосередньо з масовою людиною, яка має потенційні характеристики, властиві масі, і масифікують людину.*

Є три причини масифікації.

1. Індивід у масі отримує почуття незбагненої потужності, якому він може віддатися, чого не зробить наодинці, стримуючи себе. В анонімній і безвідповідальній масі почуття відповідальності щезає.
2. Людина в масі вільно піддається зараженню, запалюванню, під впливом чого легко відмовляється від власних інтересів на користь масовим.
3. Здатність людини у масі легко піддаватися навіюванню. При цьому повністю губиться свідомо особистість, воля і здатність відрізнятись відсутні, всі почуття і думки орієнтовані в напрямку, заданому кимось.

Відповідно, головні розрізнявальні ознаки індивіда, який знаходиться у масі, такі: втрата свідомої особистості, перевага несвідомої особистості, орієнтація думок і почуттів в одному і тому ж напрямку внаслідок навіювання і зараження, тенденція до безвідмовного втілення навіюваних ідей. Індивід не є більше сам собою, він став безвольним автоматом.

Поняття про масифікацію як процес втягування людини в масу для професійних комунікаторів без сумніву є частиною професійних знань. Очевидним є й те, що відрозуміння цього процесу залежать технології, методики й методи професійної масовокомунікаційної діяльності.

ЗМК можуть надавати кожному громадянину можливість вільного вибору, але це не є їхньою основною функцією, яка впливає з "масової природи" засобів. Завдання ЗМК створювати масові настрої та формувати

суспільну думку з приводу тих чи інших ідей, створювати той суспільний фон, який дозволить кожному громадянину зrealізувати своє "я".

З погляду теорії масової комунікації та функціонування ЗМК найбільший інтерес для нас становлять ті маси, які прийнято називати публікою (зібраною і незібраною). Відмінність публіки, скажімо, від натовпу очевидна.

Натовп – це насамперед контактна, зовні не організована спільнота, яка відзначається високим ступенем конформізму індивідів, що її складають і які діють надзвичайно емоційно та однотайно. Контактність членів маси, безпосередня активна участь людей у масових акціях – обов'язкова вимога до натовпу.

Виділяють чотири основні типи натовпу:

- 1) випадковий натовп (як приклад, натовп на вулиці, де трапилася пригода);
- 2) експресивний натовп (сукупність людей, що виражають радість або горе, гнів або протест);
- 3) конвенційний натовп (нагадує зібрану публіку на спортивних змаганнях, політичних мітингах; керується у своїй поведінці певними правилами, нормами);
- 4) діючий натовп (агресивний, панічний, здирницький, повстанський).

Від натовпу публіка відрізняється, якщо так можна сказати, більшою інтелігентністю, відносною раціональністю, толерантністю, певним спокоєм, зовнішньою пасивністю. Але ці ознаки легко втрачаються під впливом емоційного збудження, афекту. Скажімо, зібрана публіка на мітингу, зборах швидко трансформується в натовп.

Зібрана публіка, як, зрештою, й натовп, може бути об'єктом впливу ЗМК (збір біля радіоприймача, телевізора, у кінотеатрі і т. д.). Вона, як і натовп в окремих випадках, може виводитися засобами масової інформації на вулиці, мітинги, збори. Після зовнішнього, фізичного об'єднання в одному приміщенні під дією впливу на всіх одних і тих самих стимулів, наприклад

ЗМІ, серед публіки утворюються певні подібні або загальні реакції, переживання або стійкі орієнтації. Ця публіка швидко усвідомлює свої настрої, що підсилює враження. До зібраної публіки входять люди, які не тільки мають подібні емоційні переживання, а й просто цікавляться одним і тим самим предметом. Це породжує певний раціональний компонент, що нівелює надмірні емоції. Окрім загальних емоцій, зібрана публіка відзначається подібністю установок, орієнтацій і готовністю до певного типу дій.

Натовп завжди діє певним чином, публіка лише готова до дії.

Найбільш цікавою з погляду масової комунікації та журналістики є незібрана публіка. Це та публіка, про яку Г. Тард писав як про особливий, штучний натовп, що виникає під впливом мас-медіа, це видозмінений натовп, коли замість людей, які зібрані на одному просторі в один і той же час, з'являються розсіяні індивіди, що стають об'єктами впливу мас-медіа. Іншими словами, замість натовпу з'являється публіка. Тард каже, що засоби комунікації зробили некорисним зібрання людей, де вони мали можливість інформувати, а також наслідувати одне одного.

Таким чином, ЗМК довели, що і за таких умов можна масифікувати людей, давати людині те, по що вона раніше приходила на майдан або в клуб. Мас-медіа вправно здійснюють поляризацію людей, тобто їх об'єднання в маси за якимось одним чи кількома принципами. Поляризована маса може існувати в різних формах, у тому числі й у вигляді публіки незібраної, розпорошеної, але об'єднаної психологічно за допомогою ЗМІ.

Будь-які види «поляризованих мас», незібраної публіки є базою для вироблення подібних поглядів, готовності до некритичного сприймання певної інформації, базою для створення думки з деяких питань, готовності до реагування подібним чином на ідентичні стимули. Фактично незібрана публіка є масовомедійною, тобто публікою ЗМК [1].

ТЕМА 11: ТЕХНОЛОГІЯ МАСОВОКОМУНІКАЦІЙНОГО ВПЛИВУ. ПРОФЕСІЙНІ КОМУНІКАТОРИ

1. Види масовокомунікаційного впливу
2. Визначення професійного комунікатора, професійного мовця.
3. Типи комунікантів у масовій комунікації.

Використана література:

1. Різун В. В. *Теорія масової комунікації: підруч. для студ. галузі 0303 “журналістика та інформація”* / В.В. Різун. К.: Видавничий центр “Просвіта”, 2008. 260 с.

Види масовокомунікаційного впливу [1]. Під час масової комунікації передача емоційнозбудливих станів від комуніканта до членів маси, яка відбувається на психофізіологічному рівні контактів поза поняттєвим впливом або паралельно з ним, називається масовим зараженням (запаленням). Члени маси теж можуть запалювати одне одного. Зараження має характер неусвідомлюваної, автоматичної імітації, а також може наростати в результаті взаємної емоційної індукції (розпалювання одне одного). Зараження розглядається і як процес впливу, і як його результат. Через те воно може супроводжувати й навіювання, маніпуляцію, і наслідування, але ототожнювати їх ні в якому разі не можна. Зараження належить до основних механізмів психології мас.

Масова сугестія. Сугестія, або навіювання (від лат. *suggestio*, *suggaero*— навіюю, раджу),— це природний процес упливу однієї людини на іншу за допомогою прохання, переконування, доведення, аргументування, наказу і т.п., що має за мету змінити установки, ціннісні орієнтації, поведінку людини. Кожна людина піддатлива сугестії через те, що вона не може бути абсолютно критичною, бо не володіє всім досвідом людства і її досвід не є абсолютно повним щодо природи і життя; у людині бореться свідоме й несвідоме, увага й неуважність, довіра й недовіра, істина й омана і т.д. Усвідомлюючи сугестивний вплив на себе, людина не може стовідсотково

протидіяти йому, бо їй не завжди вистачає інтелектуальних, розумових та емоційних сил відвернути той вплив; не на користь людини складаються соціально-політичні, професійно-виробничі, побутовоособистісні обставини. Людина часто чинить так, як вимагають, через інтереси колективу, громади, народу; заради збереження спокою або навіть заради ближнього вона йде на компроміс, визнає конформізм як спосіб спілкування.

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

Різновидом навіювання є переконання. Власне, будь-яке навіювання пов'язане з бажанням поставити людину на свій бік, але переконання є словесно-логічним варіантом навіювання, пов'язане з раціональною аргументацією. Навіювання визначають ще як словесне зараження. На думку російського вченого Б. Ф. Поршнева, який вивчав навіювання як складний механізм психології мас, ефективність навіювання визначається ступенем контакту між сугестором і членами маси; висока довіра до комуніканта дозволяє йому не застосовувати складних способів навіювання, впливати більше на емоційному рівні, ніж раціональному. І навпаки, зниження довіри, підвищення психологічної активності комуніката змушує сугестора "працювати" більш раціонально, вдаючись до вищої форми навіювання – переконання як словесно-логічного доказу чогось чи на користь когось.

Масова маніпуляція – прихований вербальний, зображальний, жестово-руховий вплив на членів маси, метою якого є поширення масових настроїв, формування громадської думки, її корекція серед членів маси. Масова

маніпуляція також пов'язана з прихованою для членів маси актуалізацією чи зміною їхніх установок, ціннісних орієнтацій або вчинків. Ефективність маніпуляції визначається ступенем або несвідомого наслідування, або рефлексії й саморегуляції членів маси на основі оманливих уявлень про причини й наслідки того, що відбувається.

Велике значення для ефективної масової маніпуляції має масове зараження, яке передуює маніпуляції або відбувається паралельно з нею. Не будь-яке втручання в психіку та людську свідомість треба називати маніпуляцією, або маніпуляційним впливом. Так, часто способи формування особистіших структур, поведінкових норм і виховний процес теж розглядають часто як маніпуляційні способи на тій підставі, що за допомогою них здійснюється невідконтрольоване людям втручання у їхню психіку. Основою, на якій треба відрізнити маніпуляцію від інших видів впливу, є здатність адресата впливу контролювати або не контролювати цей процес, усвідомлювати чи не усвідомлювати його. Маніпуляційний вплив є неконтрольований, неусвідомлюваний, прихований для адресата процес впливу на нього, який відбувається поза його волею та бажанням. Маніпуляція відрізняється від звичайного процесу сугестії, навіювання тим, що маніпуляція має технологічно-професійну основу, планується і контролюється комунікантом. Суб'єктно-об'єктно орієнтована комунікація вже має маніпуляційний сенс, бо вона передбачає механічний характер впливу: комунікат-об'єкт не має волі та інтелекту для протистояння суб'єктові, він машинально виконує те, що йому говорить суб'єкт.

Основною ознакою, яка відрізняє маніпуляцію від сугестії (навіювання) є механістичність маніпуляцій, коли світ людей і людина розглядаються як машини, якими можна керувати. При цьому передбачається, що вплив на об'єкт здійснюється поза свідомістю адресата спілкування. Учень, що навчається і усвідомлює процес навчання та виховання, не є об'єктом маніпуляційного впливу, він суб'єкт навчання, суб'єкт сугестивного впливу вчителя. Правда, це не виключає "майстерності" вчителя так впливати на

учня, що він цього і не розумітиме. Уся історія людських взаємодій (і не тільки під час спілкування!) – це історія боротьби проти маніпуляцій з бажанням вирватися з обіймів суб'єкта прихованого впливу. Успіх цієї боротьби залежав, залежить і залежатиме від соціально-психологічних та соціально-політичних умов тієї боротьби, волі, інтелектуальної сили її учасників. ЗМК володіють неперевершеною і неминучою як сугестивною, так і маніпулятивною силою, про що треба відкрито говорити людям, аби вони розуміли, жертвою чого може бути їхня психіка, і вміли протистояти ЗМК. Ці знання мають бути основною складовою медіаосвіти для людей.

Успіх маніпуляції залежить від довіри комуніката і віри його в те, що все, що говорить комунікант, є правдою. Крім того, успішна маніпуляція передбачає такі закономірності: чим менше знає людина, тим більше вона маніпульована; чим більше аполітична людина, тим більше вона маніпульована; чим більше довірлива людина, тим більше вона маніпульована.

Визначення професійного комунікатора, професійного мовця.

Масова комунікація є середовищем, в якому працюють різні фахівці слова. Одні з них працюють за законами середовища, інші намагаються обійти ці закони, ще інші відважно борються за зміну середовища.

Комунікантами називають осіб, які ініціюють, проводять, підтримують або завершують процес спілкування. У ролі комунікантів масового спілкування виступають професійні комуніканти або аматори організованого спілкування, які намагаються діяти за правилами професійної комунікації [1].

До професійних комунікантів або комунікантів-аматорів належать ті, які для спілкування використовують: а) мову або знакові системи, що створені на основі мови: агітатори, ведучі, вихователі, журналісти, іміджмейкери, піарники (фахівці зі зв'язків із громадськістю), представники влади, пресекретарі, пропагандисти, проповідники, публіцисти, редактори, рекламисти, учителі; б) парамовні зображальні засоби – мову жестів, рухи тіла, голос тощо: співаки, танцівники і т. д.; в) художні образи, а також

створені за уявними образами предмети: майстри народних ремесл, скульптори, художники тощо. До роду професійних комунікантів належать й інші фахівці масового спілкування. Звичайно, комуніканти групи є учасниками масового спілкування тільки тоді, коли вони використовують створені ними предмети для впливу на людей – на їхні почуття, свідомість. Такі комуніканти, як, наприклад, агітатори, журналісти, іміджмейкери, пропагандисти, рекламісти тощо дуже часто використовують одночасно різні засоби спілкування: слово й образ, слово й жести і т. п.

Професійними мовцями стають у процесі вивчення й усвідомлення актів породження висловлювання, механізмів виникнення твору, тих факторів (чинників), які впливають на мовця під час мовлення. Тому ці спеціальні знання та вміння користуватися ними для організації власного мовлення й мовлення інших входять у професіограму фахівця й визначають рівень його професіоналізму. Знання про природу породження висловлювання лежать в основі технології праці професійного мовця. Професійні комуніканти є визначальним чинником масового спілкування, від них залежить, якою буде масова комунікація. Залежно від того, яку соціально-професійну роль виконує комунікант,— він журналіст, проповідник, вихователь чи хтось інший,— таким буде спілкування за змістом і формою: різниця у виборі теми для розмови, формату її подачі, вибору засобів спілкування тощо. Об'єднує кожного з професійних комунікантів вміння усвідомлювати комунікаційний процес, організовувати його за певними технологіями з використанням визначених способів, процедур спілкування (визначених технік), ставитися до спілкування як до роботи, виробничої діяльності, що передбачає, зокрема, постановку виробничих цілей. Виробничі цілі завжди включають саму процедуру створення інформаційного продукту або проведення інформаційної акції. Для професійних мовців мовлення найчастіше виступає самоціллю, а не засобом досягнення цілей. Ця особливість є досить суттєвою для розуміння поведінки професійних комунікантів [1].

Типи комунікантів у масовій комунікації. Поділ комунікантів, що беруть участь у масовому спілкуванні, здійснюється за різними критеріями. Залежно від критерія виділяють тип комунікантів. Можливий, наприклад, поділ за мотивацією, метою; виділяють мислительні типи і тощо. Поділ професійних комунікантів за характером участі у комунікаційному процесі (або за соціальними ролями) відбито у назвах професій, посад, статусів фахівців масового спілкування: агітатор, журналіст, іміджмейкер, піарник, педагог, політик і т.д. Під характером участі у комунікаційному процесі слід розуміти такий стиль, формат та особливості спілкування, які відповідають певній соціальній ролі, що діє в певних соціальних умовах.

ТЕМА 12: ЕФЕКТИ В МАСОВІЙ КОМУНІКАЦІЇ

1. Ефективність. Ефективність та дієвість.
2. Ефекти. Види ефектів у масовій комунікації.
3. Міф як результат масової комунікації.

Використана література:

1. *Іванов, В. Основні теорії масової комунікації і журналістики: Навчальний посібник / За науковою редакцією В. В. Різун. К.: Центр Вільної Преси, 2010. 258 с.*
2. *Різун В. В. Теорія масової комунікації: підруч. для студ. галузі 0303 “журналістика та інформація” / В.В. Різун. К.: Видавничий центр “Просвіта”, 2008. 260 с.*
3. *Теорія масової комунікації та інформації : навчальний посібник / Укладач І. В. Хлистун. Умань : ВПЦ «Візаві», 2019. С 321-322 .*

Поняття ефективності. Ефективність масової комунікації займає важливе місце при її вивченні. Дійсно, важливо зрозуміти шляхи досягнення найвищої ефективності задля того, щоб з найменшими зусиллями на організацію комунікації та створення контенту, досягати цільової аудиторії і отримувати необхідний результат.

Ефектами зазвичай називають чинники, котрі приводять до змін суджень і установок людей, які виникли під впливом масової комунікації. Часто наводять такі визначення ефектів: «Ефект є наслідком процесу комунікації. При цьому в свідомості індивіда відбувається те, що за відсутності акту комунікації не відбувалось б» чи «Масмедіа чимось інколи впливають на деяких людей» [1].

Дослідники зазвичай виділяють три фази дослідження ефектів. Перша фаза — коли вважалось, що ефекти всемогутні, а аудиторія фактично беззахисна перед медіа. Кінець цим переконанням поклато епохальне дослідження П. Лазарсфельда «Вибір народу». Після його виходу з'явилися теорії про те, що люди легко відбивають вплив масмедіа. Але після того, як маятник почергово відхилився в ці дві протилежні позиції, настав час третьої фази, де визнаються значні можливості медіа у впливі на поведінку людей і

детально вивчається те, за яких умов люди чи то піддаються, чи уникають цього впливу

Як правило, предметом дослідження ефективності масмедіа є вплив журналістських матеріалів на знання, установки і способи поведінки. Пізніше до цього переліку додалось вивчення впливу на емоції. При цьому існує така ієрархія: легше впливати на зміну знань, потім ідуть судження, потім – установки і способи поведінки. При цьому, зміні способів поведінки повинні передувати зміни у знаннях, судженнях і установках. Досягнення ефективності ускладнюється тим, що медійні повідомлення споживачі не обробляють цілком. Відбувається селективна обробка і сприйняття. Тут прийнято виділяти три фази: докомунікативну (вибір певного медіа), комунікативну (вибір матеріалів усередині медіа) і післякомунікативну (реципієнт згадує лише про деякі матеріали).

Особливу увагу дослідники комунікаційних ефектів приділяли когнітивним процесам. Дійсно, селективність сприйняття, когнітивні реакції з боку аудиторії приводять до того, що аудиторія по-різному реагує на медійні послання: можлива згода, спротив, можливий також ефект бумеранга. Такі розслідування привели до створення когнітивної теорії відгуку, яка розглядає зв'язок між когнітивними процесами під час обробки інформації та можливими змінами установок. При цьому слід особливо враховувати міру зацікавлення аудиторії певною інформацією. Саме від цього залежить увага і зусилля до когнітивної обробки інформації.

Теорії в області ефектів масмедіа мають гіпершироку амплітуду: від визнання «невидимого господарювання» до впевненості в повному селективному контролі людини над сприйняттям медіаматеріалів. На нинішньому етапі розвитку теорії масової комунікації панівними є теорії, які репрезентують проміжну позицію між цими двома граничними точками зору (хоча і з деяким зсувом у бік могутності медіа).

Під ефективністю масової комунікації слід розуміти відповідність отриманого ефекту (результату) цілям, що ставилися професійним

комунікантом у процесі спілкування. Ефективність спілкування вимірюється отриманими планованими чи непланованими результатами. Якщо вдалося отримати планований результат, то слід говорити про високу ефективність, якщо отримано несподіваний результат – низька ефективність. Але неефективних дій немає, оскільки навіть відсутність результату впливу – це теж результат! Умови ефективності впливу комуніканта на масу чи людину в масі включають: готовність членів маси до навіювання, зараження, наслідування, довіру до комуніканта [2].

Масовокомунікаційний ефект – це будь-який результат масового впливу. Комунікаційні ефекти є обов'язковим результатом впливів, які чинять комуніканти; через вивчення реакцій мас на ці впливи й визначаються масові ефекти. Ефекти бувають [2]:

1) за предметною сферою впливу – ефекти когнітивні (пов'язані з характеристиками мислення, обсягу знань, здатності розмірковувати), емоційні (які викликають емоції), ціннісні (пов'язані з характером уподобань, смаків, ставленням до себе й світу), організаційні (пов'язані з різноманітними практичними діями людей), тонізуючі (пов'язані з психофізіологічними характеристиками людей);

2) за основними сферами прояву ефектів – розумові (у думках, судженнях) і діяльнісні та поведінкові;

3) за ступенем «належності» ефектів до цілей джерела інформації – функціональні (бажані для джерела інформації, очікувані) та дисфункціональні (небажані або неочікувані);

4) за ступенем усвідомлення ефектів споживачем інформації – усвідомлювані реципієнтом та неусвідомлювані;

5) за часом виникнення та прояву ефектів комунікації відповідно до часу споживання інформації – прямі (виникають безпосередньо після споживання інформації) й віддалені (виникають із часом, часто втрачається видимий зв'язок між ними та споживанням інформації);

6) за ступенем відповідності суспільним нормам, законам, традиціям – сприятливі, небезпечні, нейтральні;

7) за характером модальності відповідно до елементів комунікаційного процесу – позитивні, негативні, нейтральні; 8) за здатністю бути підконтрольними мовцю або аудиторії – контрольовані й неконтрольовані;

9) за ступенем реалізації – часткові й повні;

10) за частотою виникнення – одиничні та повторювані;

11) за тривалістю – короткотривалі й довготривалі.

Від споживання інформації може виникати не один, а кілька ефектів. Через те їх поділяють на: основні та додаткові; первинні (початкові) та вторинні (похідні); проміжні та кінцеві. Види ефектів у масовій комунікації. Деякі з масовокомунікаційних ефектів сильно впливають на аудиторію або є суспільно важливими результатами спілкування, що науковці виокремлюють їх в окремі види і вибудовують стосовно них навіть окремі теорії.

Міф як результат масової комунікації. Останнім часом дослідники зазначають, що масова комунікація виконує роль генератора міфів. Міфотворчість перебудовує сприймання і мислення аудиторії. Особливий, кліповий характер безперервного потоку повідомлень диктує іншу швидкість психічних процесів. Скорочення часу для коментарів і аналітичних програм веде до деградації мислення аудиторії. У результаті вона стає все більш довірливою до сприймання різного роду міфів. Це додатково полегшується цілеспрямованим спрощенням міфів. Ще на початку XX століття У. Ліпман серйозно вважав, що можна створити такий символ, який збере воедино емоції, відірвані від ідей. Він вважав, що головне завдання трансльованих засобами масової комунікації повідомлень – це «інтенсифікація почуттів і деградація залежності» (тобто люди втрачають контроль над своєю залежністю від ЗМІ). Сучасне телебачення активно використовує ці можливості. Зважаючи на викладені особливості медіазасобів і процесу сприймання повідомлень, необхідно визнати, що масова комунікація продукує різного роду життєві «історії», особливо репрезентує світ, де

реальність існує у видозміненому вигляді,— вона пропущена через призму бачення професійних комунікантів, а також самих же представників масової аудиторії. Телевізійна, газетна, одне слово, медійна реальність витворюється на основі замішаної на правді – неправді, яку називають міфом. Міф є формою прояву суспільної свідомості і проектується на всі сфери діяльності, через що виникають політичні, економічні, соціальні та інші міфи. Про живучість міфу як форми відображення дійсності добре сказано у посібнику Л. Павлюк «Знак, символ, міф у масовій комунікації»: «Міфологічні ідеї, структури і жанри могли б видаватися приреченим на відмирання анахронізмом... якби не подиву гідна здатність міфологічної свідомості до оновлення своїх форм. Неоміфологічна література та її кіноверсії винахідливо осучаснюють традиційні міфологічні формули зіткнення <...> добра і зла, а політичні програми та ідентичності звикло пропонують візії Раю власної архітектури та образи пекла і хаосу авторства опонентів». Міфи сучасного світу (ідеологічні, соціальні тощо) – це насамперед певний спосіб мислення, а не жанр, це спосіб поєднання правди й неправди, реального й вигаданого, можливого й бажаного у творах різних жанрів, зокрема масовоінформаційних. В аспекті масового впливу, міфологізації свідомості міф слід розглядати насамперед як форму масової свідомості й говорити про міфологізацію мислення людини та її світобачення.

Міфологізація масової свідомості й перетворення її у глобальний «масовий міф» – то є невід’ємна ознака масового спілкування й масифікації особистості. «Людина двадцять першого сторіччя використовує міфологічні форми із тієї ж причини, що і міфотворці давно минулих віків – через потребу пошуку «поетичного» і «авторитетного» першопочатку, психологічної легітимації особи у тому середовищі, в якому їй випадає себе реалізовувати. Міф надає сенсу, освячує, втаємничує, розширює горизонти видимості, наділяє правами і могутністю. Він існує невловимий, розлитий у різних вимірах реальності, привабливий і водночас небезпечний, як будь-який інструмент впливу і таємниці влади».

Масова свідомість не відчуває міф саме як міф, не замислюється про справжнє підґрунтя речей часто лише тому, що не має достатньої інформації для її визначення. Користуючись цим незнанням, ЗМІ насаджує алгоритми масового мислення, підвищуючи рівень однорідності суспільства. Навіть якщо один читач або невелика група аудиторії зрозуміють, де саме ними маніпулюють, то довести це навряд чи зможуть, бо в дію вступає «спіраль мовчання»: якщо думка багатьох кардинально різниться з вашою точкою зору, то ви на підсвідомому рівні задумуєтесь над істинністю слів опонентів, шукаючи в тому правду.

Методи контролю населення засобами масової інформації саме на основі стереотипів використовувалися ще в СРСР, і, спостерігаючи за тим, яку популярність міфологізація в ЗМІ має тепер, можна спрогнозувати, що свою актуальність цей метод не буде втрачати ще декілька десятиліть. Саме тому суспільству необхідно зрозуміти факт маніпуляції й піддавати критиці всю отриману інформацію. Людям необхідно підвищити власний рівень медіаграмотності, бо іноді інформаційна війна за обсягом становлення загрози суспільству не поступається будь-якій іншій. Різниця лише в тому, що втрати з'являються пізніше. Масовокомунікаційний міф є найвагомішим ефектом масового спілкування, який відображає його суть, смисл, цілі й мотивацію професійних комунікантів, пов'язану з необхідністю чинити вплив на людину та маси [3].

ТЕМА 13: ДОСЛІДЖЕННЯ МАСОВОЇ КОМУНІКАЦІЇ. ТЕОРІЇ МАСОВОЇ КОМУНІКАЦІЇ.

1. Основні теорії та підходи до дослідження масової комунікації
2. Огляд теорій масової комунікації

Використана література:

1. *Іванов, В. Основні теорії масової комунікації і журналістики: Навчальний посібник / За науковою редакцією В. В. Різуна К.: Центр Вільної Преси, 2010. 258 с.*
2. *Різун В. В. Теорія масової комунікації: підруч. для студ. галузі 0303 “журналістика та інформація” / В.В. Різун. К.: Видавничий центр “Просвіта”, 2008. 260 с.*

У наукових дослідженнях масової комунікації триває постійний аналіз її нормативних теорій, їхньої придатності до функціонування у сучасних умовах. У наукових працях вітчизняних учених В. Іванова й В. Різуна поданий опис декількох десятків таких теорій [1, с. 59-82; 2, с.207-215].

Основні теорії та підходи до дослідження масової комунікації

- теорія стереотипів (В. Ліппманн): люди спрощують сприйняття дійсності за допомогою стійких образів – стереотипів, які медіа активно використовують;
- теорія когнітивного дисонансу (Л. Фестінгер): індивіди прагнуть узгодженості своїх переконань і уникають інформації, що суперечить їхнім установам;
- теорія користі та задоволення: аудиторія активно обирає медіа для задоволення власних потреб (інформація, ідентифікація, інтеграція, розваги);
- теорія встановлення порядку денного: медіа не диктують, *що* думати, але визначають, *про що* думати, висвітлюючи певні теми як пріоритетні;
- теорія гейткіперів (К. Левін): досліджує процес відбору інформації, яку «пропускають» до аудиторії (наприклад, домогосподарки обирають продукти харчування, редактори – новини);

- інші напрямки: також розглядаються структурно-функціональний підхід, теорія «спіралі мовчання», погляди Герберта Маршалла Маклуена, неомарксистські та культурологічні теорії та ін.

Теорія стереотипів. Людина у процесі свого існування спрощує сприйняття навколишньої дійсності через систему стереотипів. Багато в чому це вимушений шлях. Людина за допомогою стереотипів може висловити і отримати уявлення про сутності, з якими ніколи раніше не стикалася. Творцем теорії стереотипів є видатний американський публіцист Волтер Ліппманн. У 1922 році вийшло перше видання його книги «Громадська думка», яка неодноразово перевидавалась. В. Ліппманн вважав, що людина не в змозі цілком самостійно охопити всю картину навколишньої дійсності (реальний світ «занадто великий, занадто складний, а також занадто мінливий», щоб «бути доступним безпосередньому розумінню»). Тому вона (людина) користується заміниками блоків дійсності – стереотипами. До особливостей стереотипів належать: спонтанність виникнення, вплив на формування нового емпіричного досвіду, традицій і звичок, спрощення і неадекватність сприйняття дійсності. При цьому стереотипи складно змінити (тобто вони мають консервативний характер), і часто вони виникають випадково (внаслідок «випадкового факту, творчої уяви, бажання вірити»).

Поведінкою людей керують усталені традиційні моральні кодекси. У журналістиці це означає, що події можуть бути представлені медіа лише через систему вже існуючих стереотипів. Інакше аудиторія чи не зрозуміє суті того, що відбувається, чи витратить на розуміння невиправдано багато зусиль (що врешті-решт також відштовхне аудиторію). При цьому медіа відіграє активну роль («В більшості випадків ми не спочатку дивимося, а потім визначаємося, а навпаки – визначаємося, а потім дивимося»).

Новина і дійсність («правдива картина»), на думку В. Ліппманна – різні речі. Справа в тім, що під час підготовки новин журналісти користуються стереотипами. Саме з їх допомогою визначаються і категорії новинної цінності та зрозумілості, щоб «економно використати час». Стереотипи,

звичайно ж, звужують сприйняття. Про це свідчить і сам термін, який В. Ліппманн запозичив із типографської справи. Отже, людина живе в «псевдооточенні», яке заміщує реальний світ. Причому між цими поняттями існують принципові розбіжності («Світ, який людям необхідно пізнати, і світ, який вони знають, – нерідко дві цілком протилежні речі»). Саме виходячи з цих спрощених і викривлених мотивів, люди здійснюють реальні вчинки. Відбувається взаємопроникнення реального світу і спрощених уявлень про нього. Причому стереотипи сприймаються дуже емоційно, їх зміни завжди дуже болісні.

Стереотипізація в медіа має віддалені наслідки для суспільства. Дезінформація, дотична до стереотипізації, мови ворожнечі, маніпулювання свідомістю, швидко поширюється, руйнує довіру до ЗМІ та спотворює сприйняття реальності. Згідно з Волтером Ліппманном, медіа пропонують «картинки в наших головах», які дозволяють аудиторії швидко класифікувати складні явища без глибокого аналізу. Журналістські матеріали, котрі тяжіють до сенсаційних, можуть укорінювати стереотипи, розпалювати страх та загострювати соціальні розбіжності, створюючи значні етичні проблеми для журналістів та медіаорганізацій. І лише соціум, котрий має навички критичного мислення й медіаграмотності, може протистояти подібному деструктивному інформаційному впливу.

Теорія когнітивного дисонансу Теорію когнітивного дисонансу вперше сформував американський дослідник Леон Фестінгер у 1957 р. Після цього її багато разів підтверджували експериментальним шляхом. Сформулювати її можна наступним чином: якщо людина через правові чи моральні перепони не може вільно висловити свою думку, вона півсвідомо схильна до того, щоб змінити думку на ту, яка домінує в її соціальній групі. В основі лежить підсвідоме бажання людини уникнути дисонансу. Досягнути цього можна або уникаючи зустрічі з дисонансними елементами (наприклад, матеріали в мас-медіа, які озвучують позиції, що суперечать переконанням

суб'єкта), або змінюючи свої установки (набагато більш складний і болісний шлях).

Погляди Маршала Маклуена. Праці Маклуена включені до загальної методології процесу масової комунікації, поряд з Гарольдом Лассвеллом, Юргеном Габермасом та іншими вченими. Він згадується серед теоретиків інформаційного суспільства. Маклуен є представником цього підходу, який вважає, що розвиток технологій визначає суспільні зміни. Йому належить влучний вислів про другу комунікаційну революцію, пов'язану з появою друкарського верстата – «Революція Гутенберга».

Ключова ідея теорії Маршалла Маклуена полягає в його знаменитому афоризмі: «Медіум є повідомленням». Суть цієї концепції полягає в тому, що не зміст (контент) повідомлення, а самспосіб передачі інформації (технологія, канал комунікації) має вирішальний вплив на людину та суспільство, формуючи наше мислення, сприйняття і культуру.

Основні положення концепції Маклуена:

1) форма важливіша за зміст: соціальні та психологічні наслідки будь-якого нового медіа (наприклад, писемності, друку, радіо, телебачення, інтернету) є більш значущими, ніж конкретний зміст, який через нього передається.

2) медіа як середовище: медіа створюють нове середовище, яке змінює масштаби існуючих людських взаємодій та дій. наприклад, винахід електричної лампочки (медіум без змісту, як-от газетна стаття) дозволив створити нічний простір, що кардинально змінило соціальні шаблони та діяльність людей.

3) Маклуен класифікував медіа за ступенем залучення аудиторії:

- «гарячі» медіа (наприклад, радіо, кіно, фотографія) надають багато інформації, вимагаючи менше доповнення з боку сприймача, що призводить до пасивності.

- «холодні» медіа (наприклад, телебачення, телефон, семінари) надають мало інформації, вимагаючи активного долучення, фантазії та інтерпретації з боку аудиторії.

4) «глобальне село»: розвиток електронних медіа, які миттєво долають відстані, призводить до стиснення світу до розмірів «глобального села», де всі пов'язані між собою.

Таким чином, Маклуен вважав, що технологія є ключовим рушієм культурної еволюції, а не просто нейтральним інструментом для передачі інформації.

Структурно-функціональний підхід розглядає медіа як важливий соціальний інститут, який виконує певні функції, необхідні для стабільного функціонування та підтримки соціального порядку в суспільстві. Цей підхід порівнює суспільство з біологічним організмом, де кожна частина (включно з медіа) працює для підтримки цілісності системи.

Основними теоретиками цього підходу є Гарольд Лассвелл, Чарльз Райт та Роберт Мертон.

Г. Лассвелл у своїй праці 1948 року «Структура і функція комунікації в суспільстві» визначив три основні функції медіа:

- нагляд за навколишнім середовищем: збір та розповсюдження інформації про події та загрози у світі. Ця функція передбачає виявлення потенційних небезпек або можливостей, що впливають на суспільство, і зараз відома як «гейткіпінг» (відбір новин).

- кореляція частин суспільства: інтерпретація інформації та допомога різним частинам суспільства реагувати на події узгоджено. Медіа направляють увагу громадськості та політиків на певні питання, допомагаючи їм зрозуміти та відповісти на проблеми.

- передача соціальної спадщини: соціалізація особистості через передачу норм, цінностей, правил і переконань суспільства від одного покоління до іншого.

Чарльз Райт додав четверту функцію: розваги, визнавши, що медіа також слугують для відпочинку та задоволення аудиторії.

Деякі дослідники додають п'яту функцію – мобілізацію, тобто здатність медіа мобілізувати людей на певні дії, наприклад, під час криз або виборчих кампаній.

Роберт Мертон розрізняв явні та латентні функції медіа:

- явні функції: очевидні та навмисні наслідки діяльності медіа (наприклад, інформування населення про вибори).
- латентні функції: непередбачені або приховані наслідки (наприклад, функція «наркотизації», коли надмір інформації робить громадян пасивними та апатичними до реальної участі в житті суспільства).

Структурно-функціональний підхід критикують за те, що він схильний ігнорувати соціальні конфлікти, маніпуляції та пропаганду, зосереджуючись переважно на підтримці статус-кво та стабільності.

ТЕМА 14: МАСОВА КОМУНІКАЦІЯ В ДЕРЖАВІ

1. Інформаційний простір держави.
2. Інформаційна політика держави.
3. Інформаційна безпека держави. Інформаційні війни.

Використана література:

1. Хлистун І.В. *Теорія масової комунікації та інформації : навчальний посібник / Укладач І. В. Хлистун. Умань : ВПЦ «Візаві», 2019.*

Інформаційний простір держави. В інформаційному суспільстві політика та інформація – це взаємозалежні явища, що впливають одне на одне у процесі соціального управління. Дійсно, якість інформації та її доступність, сучасні інформаційні технології, що радикально збільшують обсяг і швидкість поширення інформації, викликають глибокі зміни в політиці конкретної держави, роблять суттєвий вплив на характер і системи владарювання (точна інформація підвищує ефективність влади, дозволяє вчасно скорегувати обраний напрямок дій, відреагувати на обставини, що знову з'явилися). Водночас і політичні структури впливають на інформацію, ступінь її відкритості, процеси доставки, характер передачі споживачеві. Одна з найважливіших соціальних функцій влади, як підкреслює І. Арістова, – дозування інформації та її «пакування». На цьому засновується механізм маніпулювання громадською думкою. Найвідомішою і простою формою владного контролю над інформаційними процесами виступає цензура, коли держава за допомогою спеціально призначених та відповідальних перед ним чиновників «керує» змістом друкованих та інших інформаційних матеріалів.

За 3. Партиком, інформаційний простір держави – це множина текстових, аудіо- чи відеоповідомлень, які були оприлюднені чи плануються до оприлюднення на її території. І. Арістова вказує, що єдиний інформаційний простір являє собою сукупність баз та банків даних, технологій їх ведення і використання, інформаційно-телекомунікаційних

систем та мереж, які функціонують на основі єдиних принципів і за загальними правилами, що забезпечує інформаційну взаємодію організацій і громадян, а також задоволення їх інформаційних потреб [1]. Іншими словами, єдиний інформаційний простір складається з таких головних компонентів:

- інформаційні ресурси (ІР)
- бази і банки даних, усі види архівів, системи депозитаріїв державних ІР, бібліотеки, музейні сховища і т.ін.;
- інформаційно-телекомунікаційна інфраструктура (територіально розподілені державні і корпоративні комп'ютерні мережі, телекомунікаційні мережі і системи спеціального призначення та загального користування, мережі і канали передачі даних, засоби комутації та управління інформаційними потоками);
- інформаційні, комп'ютерні і телекомунікаційні технології – базові, прикладні і забезпечувальні системи, засоби їх реалізації;
- науково-виробничий потенціал в галузях зв'язку, телекомунікацій, інформатики, обчислювальної техніки, поширення і доступу до інформації;
- організаційні структури, включаючи кадри, що забезпечують функціонування і розвиток національної інформаційної інфраструктури;
- ринок інформаційних технологій, засобів зв'язку, інформатизації і телекомунікацій, інформаційних продуктів і послуг;
- система взаємодії інформаційного простору України зі світовими відкритими мережами;
- система забезпечення інформаційного захисту (безпеки);
- система масової інформації;
- система інформаційного законодавства.

Розрізняють держави інформаційно незалежні та інформаційно залежні. До інформаційно незалежних держав належать ті, в яких:

а) громадяни для забезпечення своїх інформаційних потреб не потребують звертатися до чужоземних джерел інформації (звичайно, такі звертання можуть бути, проте їх частка повинна бути незначною);

б) держава має власні джерела отримання й передавання потрібної інформації в інших державах (крім закордонних кореспондентів, це, звичайно, також служби розвідки – промислової, фінансової, науково-технічної, військової тощо);

в) держава має власні канали передавання потрібної інформації до урядів і населення інших держав (крім закордонних кореспондентів, це, звичайно, також дипломатичні служби, служби розвідки тощо).

Інформаційно залежними є ті держави, які не мають хоча б одного з перелічених ресурсів. Україна поки що належить до інформаційно залежних держав, насамперед тому, що не має власної мережі кореспондентських пунктів у більшості країн світу. Внаслідок цього інформацію про стан справ в Україні до відома урядів і населення інших країн часто доводить не Україна, а треті держави в потрібній для них, часто zdeформованій, пристосованій до їхніх потреб формі. Тому формування зарубіжних кореспондентських пунктів ЗМІ та інших інформаційних служб України – одне з найважливіших завдань на сучасному етапі її розвитку.

До інформаційно незалежних належать такі держави, як Велика Британія, США, Німеччина, Росія, Японія, Франція, Китай та деякі інші.

Розрізняють також внутрішній і зовнішній інформаційний простір держави. Внутрішній інформаційний простір – це простір, який обмежується кордоном держави. Зовнішній інформаційний простір – це території інших держав, де певна держава має свої інтереси (фінансові, науково-технічні, промислові, військові тощо).

Інформаційний простір функціонує за певними закономірностями. Зокрема, те, що потрапляє в інформаційний простір держави і стає об'єктом уваги отримувачів інформації, переважна їх більшість вважає реальністю. Те,

що в інформаційний простір не потрапило, переважна більшість реальністю не вважає.

У сучасних індустріальних та інформаційних державах інформаційним простором керують органи законодавчої, виконавчої, судової влади та громадські організації.

Інформаційна політика держави. Будь-яка держава має законодавчі акти, які формують її інформаційну політику, тобто регулюють циркулювання інформації в її інформаційному просторі. **Інформаційна політика** – це діяльність держави, яка регулює одержання, використання, поширення і зберігання інформації.

Пріоритетні напрямки державної інформаційної політики визначають щодо таких компонентів:

- інформаційних ресурсів;
- інформаційно-телекомунікаційної інфраструктури;
- інформаційних і телекомунікаційних технологій, систем і засобів їх реалізації;
- виробництва і споживання засобів інформації, інформаційних продуктів і послуг (науково-технічний і виробничий потенціал; ринок інформації, інформаційних технологій, засобів, продуктів і послуг; домашня комп'ютеризація);
- засобів масової інформації;
- інформаційного законодавства;
- систем забезпечення інформаційної безпеки;
- взаємодії інформаційно-телекомунікаційної інфраструктури України з глобальними інформаційними мережами.

У концепції державної інформаційної політики необхідно визначати і очікувані результати в різноманітних сферах суспільного розвитку в зв'язку з реалізацією державної інформаційної політики:

– у галузі геополітики, безпеки і міжнародних відносин – вона повинна сприяти відновленню ролі України як повноцінного учасника світового інформаційного співтовариства, як провідної світової держави, що володіє багатючими інформаційними ресурсами, де швидко розвивається інформаційно-телекомунікаційна інфраструктура;

– в економіці – вона повинна бути орієнтована на випереджаючі темпи створення, поширення, постійне відновлення і використання інформації як важливої умови структурної перебудови економіки країни в найкоротші терміни, істотне підвищення рівня життя населення;

– у галузі державного управління – вона відкриває можливості переходу до нової якості управління за рахунок забезпечення всіх суб'єктів системи управління своєчасною, повною і достовірною інформацією, поліпшити підготовку і прийняття рішень на всіх рівнях системи управління, зробити ефективним громадський контроль за діяльністю органів державної влади;

– у галузі освіти, науки і культури – вона повинна сприяти серйозним перетворенням цих сфер щодо радикальної зміни сутності та організації процесів навчання і розвитку людини, формування системи дистанційної, безупинної і відкритої освіти, зберігання та розвитку вітчизняної культури, включення української науки у світові системи наукового інформаційного обміну;

– у соціальній сфері – вона повинна забезпечити розробку і здійснення цивілізованих, демократичних форм і методів впливу на ЗМІ, формування і поширення духовних цінностей, що відповідають національним інтересам і культурно-історичним традиціям України.

Інформаційна безпека держави. Інформаційні війни. Одним зі складників інформаційної політики держави є забезпечення її інформаційної безпеки. **Інформаційна безпека** – це такий стан інформаційного простору держави, за якого вона має можливість стабільно функціонувати й розвиватися, а та «антагоністична» інформація, яка становить загрозу для

стабільності державних інститутів, успішно нейтралізується. До таких інститутів належать, наприклад, зафіксовані конституцією кордони держави, її виборча система, державна мова, обороноздатність, система моральних, релігійних, культурних цінностей, державний устрій тощо. Гарантами інформаційної безпеки виступають усі юридичні особи, які, згідно з чинним законодавством, мають право генерувати, опрацьовувати, розповсюджувати і споживати інформацію на території цієї держави [1].

Інформаційна безпека полягає в аналізі загроз, які можуть виникнути в інформаційній сфері, і створенні умов для запобігання їхньому виникненню. У першу чергу це стосується різноманітних технічних аспектів передавання й обробки інформації. Сьогодні в Україні розробляється концепція державної інформаційної політики, а також концепція інформаційної безпеки.

Для безпеки держави її інформаційний простір повинен бути достатньо наповнений реальною істинною інформацією, доступ до якої відкритий для всіх її громадян. Ця інформація повинна мати належні для різних соціальних груп суспільства значення новизни, цінності, достовірності, складності, компресованості, оперативності, точності, зрозумілості.

Розрізняють внутрішню і зовнішню інформаційну безпеку. Внутрішня інформаційна безпека визначається станом внутрішнього інформаційного простору, для якого вкрай важливою є відсутність монополії на володіння ЗМІ. Враховуючи загрозу, яку становить для держави монополія на володіння ЗМІ, розвинені країни на законодавчому рівні запроваджують спеціальні обмеження. Наприклад, монополія на володіння ЗМІ характерна для тоталітарного суспільства. Такими свого часу були гітлерівська Німеччина й СРСР, у наш час Куба, Китай, Північна Корея.

Одним із аспектів інформаційної безпеки є свобода інформації і заборонний принцип права (все, що не заборонено законом, – дозволено). Це закріплено в основних міжнародних правових документах, Конституції України й у ряді законів. З іншого боку, не всяка інформація може бути

відкритою для прямого доступу. Виділяють такі види інформації з обмеженим доступом:

- державна таємниця;
- конфіденційна інформація:
 - а) недоторканність приватного життя;
 - б) комерційна таємниця;
 - в) фахова таємниця;
 - г) службова таємниця.

Особливе місце серед перерахованих вище видів інформації займає інформація, що не може бути віднесена до конфіденційної і, в той же час, вона потребує обмеження свого поширення внаслідок її негативного впливу на моральний стан суспільства (у тому числі інформація, що збуджує соціальну, расову, національну або релігійну ненависть і ворожнечу, пропагує переваги, поширює порнографію і т.ін.), посягань на честь, добре ім'я та ділову репутацію, а також на здоров'я людей. Прикладами останнього може служити несумлінна реклама; шкідливий вплив на людину (на її підсвідомість) з боку інших людей із парапсихологічними спроможностями, окультистських організацій, через ЗМІ з використанням спеціальних технологій і шляхом застосування спеціальної техніки.

Інформаційні війни – це сукупність інформаційних операцій, спрямованих на системи державного і військового керування супротивника, на її військово-політичне керівництво, на населення, які в мирний час дають змогу прийняти сприятливі для атакуючої держави рішення, а в ході явного конфлікту повністю паралізують функціонування системи керування супротивника. Їх ще називають інформаційно-психологічними війнами [1].

ПРАКТИЧНІ ЗАНЯТТЯ

Практичне заняття 1.

Тема: Предмет теорії комунікації. Історія розвитку комунікації в соціумі

Запитання і завдання

1. Знайдіть 5 визначень поняття «комунікація». На їх основі дайте характеристику поняттю «комунікація», визначте сутність комунікації, основні різновиди.
2. Доведіть, що комунікація є необхідною і спільною умовою життєдіяльності людини й однією з фундаментальних основ існування суспільства.
3. У яких значеннях слово «комунікація» вживають сучасні українські вчені?
4. Що таке комунікативістика? Що вивчає комунікативістика? Як взаємодіє теорія комунікацій з іншими науками?
5. Поясніть сутність поняття «комунікативна мета». Що може бути цілями комунікації?
6. Назвіть і дайте коротке пояснення основним поняттям теорії комунікацій.
7. Що відноситься до вербальних та невербальних засобів комунікації?
8. Прокоментуйте основні закони комунікації .
9. Дайте коротку характеристику комунікативним революціям.
10. Як Маршал Маклуен оцінює значення винайдення письма і книгодрукування для розвитку комунікації?
11. Поясніть різницю між поняттями «спілкування», «комунікація», «мовленнєва діяльність».

Практичне заняття 2.

Тема: Характерні риси і функції соціальної комунікації. Схема комунікативного процесу

Запитання і завдання

1. Дайте визначення поняттю «соціальна комунікація», коротко поясніть її значення для суспільства.
2. Які риси характерні для соціальної комунікації. Прокоментуйте їх.
3. Що впливає на процес соціальної комунікації? Від чого залежить її ефективність?
4. Як Ви розумієте вислів: «Соціальна комунікація – це рух сенсів у соціальному просторі і часі, який можливий тільки між суб'єктами, включеними у соціальну сферу»?
5. Поясніть базові функції соціальної комунікації.
6. Що таке «комунікативний процес»? Дайте характеристику елементам схеми комунікативного процесу.
7. Що таке кодування інформації у процесі соціальної комунікації? Наведіть приклади.
8. Що таке декодування? Як відбувається відновлення закодованого повідомлення у форму, зрозумілу для отримувача? Наведіть приклади.
9. Поясніть поняття комунікативної невдачі. Як розбіжність у механізмах кодування адресанта та декодування адресата призводить до девіацій у спілкуванні? Наведіть приклади.
10. Як розбіжність мовних систем або кодів комунікантів впливає на точність декодування? Наведіть приклади шуму у комунікаціях.
11. Що таке зворотний зв'язок у моделі комунікації та яка його головна мета?
12. Як виміряти ефективність зворотного зв'язку в масових комунікаціях (телебачення, реклама)?

Практичне заняття 3-4

Природні й штучні канали соціальної комунікації. Моделі соціальної комунікації. Комунікаційні революції.

Запитання і завдання

1. Дайте визначення каналу комунікації (що таке комунікаційний канал як матеріальна сторона передачі повідомлень?), поясніть кожен вид.
2. У чому полягає принципова різниця між природними та штучними каналами?
3. Як класифікуються канали за Г. Почепцовим або В. Різуном (усна, документна, електронна комунікація)?
4. Які перешкоди виникають у штучних каналах (технічні збої, цензура, фільтрація)?
5. Чому спілкування віч-на-віч (природний канал) часто вважається більш дієвим, ніж опосередковане технікою?
6. Як сучасні мультимедійні технології об'єднують усну, письмову та візуальну комунікацію в єдиний потік?
7. Дайте загальну характеристику моделей соціальної комунікації.
8. Чому антична тріада «оратор – промова – слухач» (модель Аристотеля) вважається основою будь-якої комунікації?
9. Поясніть механізм концепції К. Шеннона та В. Вівера. Як поняття «шуму» та «надмірності» впливають на точність передачі повідомлення?
10. Надайте характеристику елементів комунікативної моделі Г. Лассвела. Чому цю модель вважають класичною? Чи є підстави для її критики?
11. У чому полягає принципова різниця між механістичною передачею сигналу та циклічним процесом взаємодії?

12. Як «лідери думок» впливають на сприйняття інформації масовою аудиторією (двоступенева модель комунікації П. Лазарсфельда)?
13. Як медіа та суспільна думка змушують людей приховувати погляди, що не збігаються з більшістю (модель «спіралі мовчання» Е. Ноель-Ноймана)?
14. Що таке комунікативна революція та які її основні ознаки?
15. Як зміна технологій комунікації впливає на структуру суспільства та тип мислення?
16. Яка роль Г. М. Маклуена та М. Кастельса у дослідженні комунікативних трансформацій?
17. Як комунікативні революції призвели до формування постіндустріального світу?
18. Як нерівний доступ до новітніх засобів зв'язку впливає на розвиток різних регіонів світу?
19. Як віртуальна комунікація та соціальні мережі трансформують особистість людини?
20. Як новітні канали комунікації змінили інструменти пропаганди та політичного впливу?

Практичне заняття 5-6

Тема: Ключові поняття масових комунікацій. Природа, характер і система масової комунікації. Види масової комунікації на основі використання форм масового спілкування. Фактори, модель масової комунікації.

Запитання і завдання

1. Дайте визначення поняттю «масова комунікація»
2. Поясніть, чому масова комунікація за своєю природою є формою соціальної взаємодії, пов'язаної з наданням інформаційних послуг населенню, пропагуванням системи цінностей, агітацією за новий спосіб життя, вихованням дітей, просвітою народу, залученням до купівлі товарів і послуг, політичними процесами тощо.
3. Як проявляється характер масової комунікації як впливу комуніканта на комуніката? Обґрунтуйте відповідь.
4. Поясніть вислів «Масова комунікація виконувала й виконує суспільну функцію насамперед соціального регулювання».
5. Схарактеризуйте класичну систему масової комунікації.
6. Поясніть структуру масової комунікації, дайте коротку характеристику її складовим.
7. Дайте характеристику масмедійним комунікаціям як одному з видів масової комунікації. Обґрунтуйте думку про те, що особливістю масмедійних комунікацій є низький рівень комунікаційної інтенції.
8. Опишіть рекламну комунікацію як один із видів масової комунікації. Чому для результативності рекламної комунікації необхідно базуватися на знаннях психології, лінгвістики, маркетингу?
9. У чому полягає особливість PR-комунікацій як виду масової комунікації?

- 10.Опишіть пропагандистську та агітаційну комунікації. У чому між ними різниця?
- 11.Поясніть, як впливають на масову комунікацію людські (особистісні) фактори масової комунікації.
- 12.У чому сутність інструментально-технологічних факторів масової комунікації?
- 13.Схарактеризуйте ситуаційні фактори масової комунікації.
- 14.Що таке професіональна масова комунікація?
- 15.Коротко опишіть модель, яка лежить в основі теорії масової комунікації.
- 16.Що таке форма масової комунікації?
- 17.Як тлумачать інституційні форми масової комунікації? Поясніть на прикладах.
- 18.Дайте характеристику суб'єктно-об'єктній формі масової комунікації. Покажіть її реалізації на прикладах.
- 19.Чому фахівці з масової комунікації прагнуть обрати суб'єктно-суб'єктний підхід до процесу спілкування?
- 20.Поясніть, що розуміють під організованим зараженням як формою масової комунікації. Наведіть приклади.

Практичне заняття 7.

Тема: Сугестія, маніпуляція, розповідь і розвага як масової комунікації. Формати масової комунікації.

Запитання і завдання

1. Поясніть, що розуміють під організованою сугестією як формою масової комунікації. Наведіть приклади.
2. Поясніть, що розуміють під організованою маніпуляцією як формою масової комунікації. Наведіть приклади.
3. Що таке розповідь як форма масової комунікації. Наведіть приклади.
4. Що таке розваги і демонстрації як форма масової комунікації. Наведіть приклади.
5. Що таке роздуми як форма масової комунікації? Наведіть приклади.
6. Що розуміють під форматом масової комунікації? Назвіть формати масової комунікації, проілюструйте прикладами.
7. Перегляньте фільм «Тут палять» / «Thank You for Smoking» 2005
Опишіть застосування маніпуляції масовою свідомістю (текст обсягом 280-300 слів (заголовок, теза, аргументи, висновки).
Текст прикріпіть в moodle).
8. Безпосередньо на занятті: ознайомтеся з відео від EdEra «Шість типів контенту у медіа | Very Verified: онлайн-курс з медіаграмотності»
<https://www.youtube.com/watch?v=KFfFLKLgQh4>
Знайдіть і прокоментуйте приклади усіх типів. Обґрунтуйте вибір.

Практичне заняття 8.

Тема: Роль цифрових комунікацій у глобалізації. Технології та етика нових медіа

Запитання і завдання

1. Дайте визначення понять комунікації та цифрові комунікації.
2. Що таке мультимодальність цифрових комунікацій?
3. Які формати цифрового контенту ви знаєте?
4. Назвіть основні етапи еволюції каналів комунікацій.
5. Які особливості споживання інтернет-контенту в Україні та світі?
6. Назвіть платформи цифрових комунікацій.
7. Визначте основні тренди розвитку цифрових комунікацій.
8. Схарактеризуйте поняття «інтегровані комунікації».
9. Чим відрізняються інструментальні та змістовні принципи цифрових комунікацій?
10. Назвіть основні змістовні принципи цифрових комунікацій.
11. Як алгоритми соціальних мереж використовують наш зворотний зв'язок (лайки, час перегляду) для формування персоналізованої стрічки?
12. Що таке нові медіа?
13. Назвіть і прокоментуйте низку принципів, які визначають нові медіа як окремий вид ЗМІ за Левом Мановичем (професором комп'ютерних наук Нью-Йоркського університету у книзі «Мова нових медіа») (джерело: стаття Л.Городенко).
14. Назвіть і прокоментуйте основні правила етики комунікації у нових медіа. Дайте приклади недотримання етичних правил етики комунікації у нових медіа.

Практичне заняття 9.

Тема: Характеристика медіатексту. Особливості медіадискурсу.

Запитання і завдання

1. Що таке дискурс? Які визначення цього поняття існують? Як розуміють поняття «дискурс» різні дослідники?
 2. Прокоментуйте відмінності між текстом та дискурсом за Ф.Бацевич.
 3. Як ви розумієте поняття «медіадискурс»? Які його особливості?
 4. Дайте визначення поняття «медіатекст». Чим він характеризується?
 5. Які класифікації медіатекстів існують?
 6. Оберіть приклад медіатексту та класифікуйте його за названими категоріями.
 7. Користуючись словниками, знайдіть 10 слів з дефініціями, які, на Вашу думку, найхарактерніші для Вашого кола спілкування. Обґрунтуйте вибір.
- ✓ Шевченко Л.І., Сизонов Д.Ю. Нові слова та фразеологізми в українських мас-медіа : словник / Л.І. Шевченко, Д.Ю. Сизонов. Київ : ВПЦ "Київський університет", 2018. Ч.1. 120 с.
 - ✓ Шевченко Л.І., Сизонов Д.Ю. Нові слова та фразеологізми в українських мас-медіа : словник / Л.І. Шевченко, Д.Ю. Сизонов. Київ : ВПЦ "Київський університет", 2019. Ч.2. 119 с.
 - ✓ Шевченко Л.І., Сизонов Д.Ю. Нові слова та фразеологізми в українських мас-медіа : словник / Л.І. Шевченко, Д.Ю. Сизонов. Київ : ВПЦ "Київський університет", 2020. Ч.3. 119 с.
 - ✓ Шевченко Л.І., Сизонов Д.Ю. Нові слова та фразеологізми в українських масмедіа : словник / Л. І. Шевченко, Д. Ю. Сизонов ; відп. ред. Л. І. Шевченко. Київ: ВПЦ "Київський університет", 2021. Ч. 4. 100 с.
8. Оберіть одну резонансну подію дня. Порівняйте, як її висвітлюють три різні типи джерел: офіційне державне медіа, опозиційний Telegram-канал та іноземне видання (наприклад, BBC News або The Guardian). Які факти винесені у заголовок? Які емоційні епітети використані? Чий коментар подано як «експертний»?
 9. Візьміть рекламний пост популярного бренду або політичне гасло. Розділіть текст на три рівні: 1) вербальний: що сказано прямо? 2)

візуальний: які кольори та образи підсилюють текст? 3) ідеологічний: яку цінність (успіх, безпеку, патріотизм) «продає» цей текст? Використовуйте методику Інституту масової інформації (ІМІ) для перевірки на дотримання журналістських стандартів (<https://imi.org.ua/monitorings/metodolohiia-monitorynhu-profesiynykh-standartiv-zhurnalistyky-i28318>). Проаналізуйте медіатекст стосовно досягнення його цілей.

10. Згенеруйте коротку новину на будь-яку тему за допомогою ChatGPT та знайдіть реальну новину на ту ж тему. Які мовні кліше використовує ШІ? Чи є в його тексті «авторська позиція»? Опишіть ризики галюцинацій ШІ у сучасному медіадискурсі.
11. Створіть мультимедійний лонгрід або серію сторіз на соціальну тему, використовуючи різні типи дискурсу: цитати з офіційних документів (юридичний), коментарі очевидців (розмовний) та інфографіку (науково-популярний). Використовуйте aCanva для візуалізації медіатексту.
12. Знайдіть 5 прикладів клікбейтних заголовків. Перепишіть їх так, щоб вони залишалися інформативними, але втратили маніпулятивність. Чому «маніпулятивний» медіатекст поширюється швидше за нейтральний?

Практичне заняття 10-11.

Тема: Маси: визначення і види. Штучні і стихійні маси. Ознаки маси.

Масифікація. Натовп і публіка. 4 год

Запитання і завдання

1. Поясніть сутність поняття «маси». Назвіть і прокоментуйте ознаки мас.
2. Характеристика натовпу і публіки.
3. Прокоментуйте визначення мас за Гюставом ЛеБоном.
4. Назвіть і схарактеризуйте види мас.
5. Як виникають стихійні і штучні маси?
6. Які фази існування мас виділяють дослідники масової комунікації?
7. Поясніть механізм, причини масифікації.
8. Яка роль медіа в масифікації людини?
9. Назвіть і прокоментуйте основні типи натовпу.
10. Які є види публіки? Чому незібрану публіку називають масовомедійною? Обґрунтуйте відповідь.
11. Складіть список із 5-7 предметів або символів у вашому домі чи районі (наприклад, логотип мережевої кав'ярні, популярний гаджет, стиль одягу «fast fashion»). Чому ви вважаєте цей символ частиною культури? Чи є він унікальним, чи продуктом масового виробництва? Порівняйте свій список із колегами, щоб побачити рівень гомогенізації (подібності) ваших уподобань.
12. Проаналізуйте структуру великого торгового центру (або онлайн-платформи типу Amazon/Alibaba). Як дизайн приміщень (відсутність вікон, фонова музика, фуд-корт) стимулює «надмірне споживання» (excess consumption)? Опишіть, як відвідування ТРЦ перетворилося з акту купівлі на форму соціальної взаємодії та ідентифікації.

- 13.Оберіть популярне реаліті-шоу або серіал на стрімінговій платформі.Які гендерні ролі, культурні цінності та соціальні стандарти (наприклад, «успішний успіх») воно транслює?. Як ці повідомлення формують «чорно-біле» мислення та конформізм у глядачів?.
- 14.На прикладі алгоритмів TikTok або YouTube поясніть термін «стандартизація». Чи справді алгоритми надають нам «свободу вибору», чи вони лише відтворюють «оманливу різноманітність» (pseudo-individuality), утримуючи нас у межах масового споживання контенту?
- 15.Порівняйте навчання у великих потокових аудиторіях (mass classes) із індивідуальним наставництвом.Які переваги дає масовий доступ до освіти (інклюзивність) і які ризики вона несе (втрата унікальності знань, перетворення студента на «споживача освітніх послуг»)?.
- 16.Спробуйте протягом дня свідомо відмовитися від масових продуктів (медіа, брендів, мережевої їжі). Наскільки важко було знайти «унікальну» альтернативу? Чи відчували ви себе ізольованим від суспільства (ефект атомізації)?

Практичне заняття 12-13.

Тема:Професійний і соціальний аспекти діяльності професійних комунікантів. Типи комунікантів у масовій комунікації

Запитання і завдання

1. Хто такий професійний комунікант? Чим відрізняються спілкування між професійним мовцем і комунікатом та непрофесійним мовцем і тим же комунікатом?
2. Поясніть висловлення: «Професійні комуніканти є визначальним фактором масового спілкування через те, що вони визначають форму і зміст комунікаційного процесу».
3. Прокоментуйте вислів: «Професійні комуніканти мають два портрети: власне професійний, виробничий і соціальний, громадянський, особистісний. Залежно від професії соціальний портрет може або допомагати, або заважати в роботі».
4. Чому для професійних комунікантів важливим є поняття свободи поведінки й діяльності та відповідальності за справу?
5. Дайте характеристику професійних комунікантів за характером участі у комунікаційному процесі (або за соціальними ролями): АГІТАТОР. Наведіть приклад.
6. Дайте характеристику професійних комунікантів за характером участі у комунікаційному процесі (або за соціальними ролями):ЖУРНАЛІСТ. Наведіть приклад.
7. Дайте характеристику професійних комунікантів за характером участі у комунікаційному процесі (або за соціальними ролями):ІМІДЖМЕЙКЕР. Наведіть приклад.
8. Дайте характеристику професійних комунікантів за характером участі у комунікаційному процесі (або за соціальними ролями):ПАРНИК. Наведіть приклад.

9. Дайте характеристику професійних комунікантів за характером участі у комунікаційному процесі (або за соціальними ролями):ПЕДАГОГ. Наведіть приклад.
- 10.Дайте характеристику професійних комунікантів за характером участі у комунікаційному процесі (або за соціальними ролями):ПОЛІТИК. Наведіть приклад.
- 11.Дайте характеристику професійних комунікантів за характером участі у комунікаційному процесі (або за соціальними ролями):ПРОПАГАНДИСТ. Наведіть приклад.
- 12.Дайте характеристику професійних комунікантів за характером участі у комунікаційному процесі (або за соціальними ролями):ПУБЛІЦИСТ. Наведіть приклад.

Джерело для підготовки : Різун В. Теорія масової комунікації: підруч. для студ. галузі 0303 “журналістика та інформація” / В.В. Різун. К.: Видавничий центр “Просвіта”, 2008. С. 101-140.

Практичне заняття 14.

Тема: Види ефектів у масовій комунікації.

Семіотика в масовій комунікації. Міф як результат масової комунікації

Запитання і завдання

1. Що розуміють під поняттям «ефективність масової комунікації»?
2. Чим ефективність відрізняється від дієвості?
3. Перерахуйте й прокоментуйте умови ефективності впливу комуніканта на масу.
4. Назвіть і прокоментуйте т.зв. закони ЗМК?
5. Що таке масовокомунікаційний ефект? Які бувають масовокомунікаційні ефекти?
6. Назвіть і прокоментуйте види ефектів у масовій комунікації.
7. Що таке міфотворчість в аспекті масової комунікації? Чому міф – це результат масової комунікації?
8. Дайте визначення поняттю «міф». Назвіть приклади міфів сучасного світу (ідеологічні, соціальні тощо).
9. Поясніть, як масова комунікація використовує міф для перетворення історичних чи політичних подій на «вічні істини».
10. Дослідіть відеозвернення або пост відомого політика в соціальних мережах. Знайдіть семіотичні маркери (одяг, фон, жести), що створюють міф про «людину з народу» або «сильного лідера». Поясніть, як ці знаки маніпулюють сприйняттям глядача.
11. Використовуючи методику Ролана Барта, розробіть концепцію просування звичайного побутового предмета (наприклад, лампи конктерної форми, звичайної ручки, конкретного кольору й матеріалу прикраси тощо) як міфологічного об'єкта. Які конотативні значення ви додасте, щоб предмет став символом успіху чи інтелекту?

12. Візьміть гучну новину останніх шести місяців. Опишіть, як різні медіа через вибір слів та зображень створюють різні «міфологічні версії» однієї події.

Практичне заняття 15.

Тема: Масовокомунікаційний вплив. Дослідження масової комунікації. Теорії масової комунікації.

Запитання і завдання

1. Дайте визначення масовокомунікаційного впливу? Поясніть, як здійснюється масовий вплив на людей ?
2. Прокоментуйте з прикладами види масовокомунікаційного впливу: зараження, навіювання, маніпуляція.
3. Що розуміють під технологією масовокомунікаційного впливу? Як масовокомунікаційний вплив пов'язаний із масовокомунікаційною системою?
4. Назвіть етапи механізму керування масовою поведінкою за В.Різуном.
5. Обґрунтуйте твердження «Четверта влада» – основний концепт технології масового впливу».
6. Назвіть і прокоментуйте види масовокомунікаційних технологій.
7. Назвіть і прокоментуйте засоби масовокомунікаційного впливу. Наведіть приклади.
8. Назвіть і прокоментуйте методи масовокомунікаційного впливу. Наведіть приклади.
9. Підготуйте доповідь на 4-5 хв про теоретиків масової комунікації. Акцентуйте на результатах наукових досліджень та внеску дослідників у розвиток комунікативістики (Гарольд Лассуелл, Маршалл Маклуен, Пол Лазарсфельд, Теодор Адорно та Макс Горкгаймер, Стюарт Голл, Густав ЛеБон, Джордж Гербнер, Деніс Мак-Квейл, Ніклас Луман, Вальтер Беньямін, Умберто Еко та ін.)
10. Схарактеризуйте основні теорії та підходи до дослідження масової комунікації.

11. Які основні теорії масової комунікації існують? Назвіть і прокоментуйте декілька.
12. Напишіть есе на 2000 друкованих знаків про маніпуляції масовою свідомістю за допомогою медіа на основі одного з фільмів (до прикладу, зі статті «Найкращі фільми про маніпуляцію масовою свідомістю» <https://kinowar.com/7-najkrashhyh-filmiv-pro-manipulyacziyu-ma/>»).

Практичне заняття 16.

Тема: Інформаційна політика та інформаційна безпека держави. Інформаційні війни.

Запитання і завдання

1. Що таке інформаційний простір держави?
2. Які органи в Україні керують інформаційним простором?
3. Що таке інформаційна політика?
4. Які законодавчі акти регулюють інформаційну політику нашої держави?
5. Що таке інформаційна безпека?
6. Що таке інформаційна операція?
7. Що таке інформаційна війна?
8. Назвіть методи інформаційного захисту.
9. Як змінилися підходи до захисту державних інформаційних ресурсів в умовах гібридних загроз 2022-2026 рр.?
10. Дайте визначення конфіденційності, цілісності та доступності інформації в контексті державних реєстрів.
11. Проаналізуйте офіційне повідомлення державного органу (наприклад, Міністерства розвитку громад та територій). Визначте потенційні «вразливості» для дезінформації в цьому повідомленні та запропонуйте заходи з нейтралізації можливих фейків.
12. Яку роль відіграють такі проєкти як «БРАМА» (<https://stopfraud.gov.ua/about-the-project>, <https://platforma.volunteer.country/organizations/sotsialnyi-proiekt-brama/dolucaitiesia-do-komandi-projektu-brama>) у забезпеченні інформаційної стійкості суспільства?

КРИТЕРІЇ ОЦІНЮВАННЯ ЗНАНЬ ЗДОБУВАЧА

Шкала оцінювання			
100-бальною шкалою	Шкала за ECTS	За національною шкалою	
		Екзамен	Залік
90-100	A	Відмінно	Зараховано
82-89	B	Добре	
74-81	C		
64-73	D	Задовільно	
60-63	E		
35-59	Fx	Незадовільно	Не зараховано
1-34	F		

Поточний контроль знань здобувачів освіти оцінюється за шкалою («2», «3», «4», «5»), з обов'язковим переведенням при підсумковому контролі оцінок в бали за допомогою шкали Університету до національної шкали та шкали ECTS.

Для отримання підсумкової оцінки здобувачу освіти необхідно мати не менше 1/2 оцінок від загальної кількості практичних/лабораторних занять та поточних контрольних заходів (реферату, контрольної роботи, завдань до самостійної роботи тощо).

Для переведу підсумкової оцінки у 100 бальну шкалу оцінювання знань середньоарифметична підсумкова оцінка множиться на коефіцієнт 20.

Якщо протягом вивчення навчальної дисципліни здобувач освіти, який складає екзамен, набрав не менше ніж 1/2 від загальної кількості оцінок суму балів 90 та більше за шкалою оцінювання ECTS, то він має право отримати оцінку за набраними балами A/Відмінно без складання підсумкового контролю.

Здобувач освіти, який складає залік та набрав суму балів 60 та більше за шкалою оцінювання ECTS, отримує оцінку за набраними балами без складання підсумкового контролю. Якщо здобувач освіти бажає покращити оцінку, отриману як середньоарифметичну результатів поточного контролю, то він може скласти залік.

Здобувач освіти, який набрав менше ніж 1/2 від загальної кількості оцінок на практичних/лабораторних заняттях та поточних контрольних заходах та/або менше ніж 60 балів (для залікової дисципліни) та менше ніж 90 балів (для екзаменаційної дисципліни) складає залік/екзамен відповідно в обов'язковому порядку.

Питання до підсумкового контролю

1. Поняття про комунікацію в сучасному світі. Основні різновиди комунікації.
2. Теорія комунікації: предмет та основні поняття.
3. Основні закони теорії комунікації
4. Історія розвитку комунікації в соціумі
5. Особливості взаємодії теорії комунікації з іншими науками
6. Поняття про комунікативну особистість
7. Семіотичні моделі комунікації Р. Якобсона, Ю. Лотмана та У. Еко: суть, структура, особливості.
8. Прикладні моделі комунікації К. Шеннона, Н. Вінера, Т. Ньюкомба та їх специфіка.
9. Співвідношення понять «спілкування», «комунікація», «мовленнєва діяльність».
10. Вербальні і невербальні засоби комунікації.
11. Недоліки й переваги невербальної комунікації.
12. Переваги і недоліки вербальної комунікації.
13. Фази розвитку інформаційного обміну в соціумі: доіндустріальний та індустріальний.
14. Соціальна комунікація: визначення, основні риси.
15. Особливості процесу соціальної комунікації.
16. Характерні риси і функції соціальної комунікації.
17. Комунікативний процес. Схема комунікативного процесу.
18. Визначення понять «адресант», «адресат комунікації», «повідомлення», «код», «контекст», «контакт».
19. Масова маніпуляція: сутність, основні види.
20. Поняття класифікації ЗМК та її значення.
21. Специфіка аудиторії масової комунікації.
22. Основні маніпулятивні технології.
23. Моделі масової комунікації: сутність, основні різновиди.
24. Історія медіадосліджень.
25. Характер масової комунікації.
26. Система масової комунікації.
27. Структура масової комунікації.
28. Масова комунікація як сукупність знань, цінностей і норм.
29. Комунікація: сутність поняття, основні різновиди.
30. Масова комунікація: сутність, основні ознаки.
31. Основні функції масової комунікації.
32. Розвиток масової комунікації. Комунікаційні революції.
33. Структура масової комунікації. Характеристика складників масовокомунікаційного процесу.
34. Методи масовокомунікаційного впливу.
35. Масова комунікація в умовах глобалізації.

36. Масове зараження як вид масовокомунікаційного впливу
37. Масова сугестія як вид масовокомунікаційного впливу.
38. Масова маніпуляція як вид масовокомунікаційного впливу.
39. Поняття про перформанс як комунікативну технологію.
40. Політичні та релігійні комунікативні технології в сучасному соціумі.
41. Загальна характеристика кризових комунікацій та їх різновиди.
42. Сутність поняття «маси». Ознаки мас.
43. Характеристика натовпу і публіки.
44. Визначення мас.
45. Види мас.
46. Стихійні і штучні маси.
47. Масифікація: механізм, причини.
48. Масмедійні комунікації: загальна характеристика
49. Рекламна комунікація як вид масмедійної комунікації
50. PR-комунікації як вид масмедійної комунікації.
51. Пропагандистська комунікація як вид масмедійної комунікації.
52. Агітаційна комунікація як вид масмедійної комунікації.
53. Форми масової комунікації.
54. Формати масової комунікації
55. Зростання ролі масової комунікації з переходом до інформаційного суспільства.
56. Поняття про професійного комуніканта в системі масового спілкування.
57. Роль комунікаторів у впливі на маси, на характер і зміст інформації.
58. Типи комунікантів у масовій комунікації. Агітатор і журналіст.
59. Типи комунікантів у масовій комунікації. Іміджмейкер і пропагандист.
60. Типи комунікантів у масовій комунікації. Піарник і публіцист.
61. Типи комунікантів у масовій комунікації. Редактор і рекламіст
62. Масовий вплив та його різновиди.
63. Система масової комунікації
64. Вплив наукових шкіл та вчень на розвиток науки про масову комунікацію.
65. Роль і значення масової комунікації у формуванні сучасної культури

РЕКОМЕНДОВАНИЙ ПЕРЕЛІК ДЖЕРЕЛ

Основні джерела

1. Владимиров, В. М. Парадокси сучасної науки про масову комунікацію: монографія / В. М. Владимиров. Київ : Наукова столиця, 2020. 183 с.
2. Галаджун З. Youtube як нова форма медіакомунікації / З. Галаджун, Р. Бакай // Вісн. Нац. ун-ту "Львів. політехніка". 2020. Вип. 4. С. 117-131.
3. Зражевська, Н.І. Теорія медіа та суспільства: навч. посіб. / Ніна Зражевська ; Київ. ун-т ім. Бориса Грінченка. Київ : Київ. ун-т ім. Б. Грінченка, 2022. 197 с.
4. Іванов, В. Основні теорії масової комунікації і журналістики: Навчальний посібник / За науковою редакцією В. В. Різуна. К.: Центр Вільної Преси, 2010. 258 с.
5. Квіт С. Масові комунікації. К. : Видавничий дім «Києво-Могилянська академія», 2018. 352 с.
6. Копистинська, І. М. Проблематика засобів масової комунікації та реклами: навч. посіб. : для студентів спец. "Журналістика" / Ірина Копистинський ; Прикарпат. нац. ун-т ім. Василя Стефаника. Київ : ФранкоПак, 2022. 203 с.
7. Ніколаєнко, Н. О. Засоби масової комунікації як детермінанти гібридної війни: монографія / Н. О. Ніколаєнко, О. О. Комарчук ; Нац. ун-т кораблебудування ім. адмірала Макарова. Миколаїв : НУК, 2021. 217, [2] с.
8. Олтаржевський Д. О. Цифрові комунікації: навчальний посібник із дисципліни «Медіавиробництво: промоція». Д. О., Олтаржевський. Київ : ННІЖ КНУ імені Тараса Шевченка, 2023. 120 с.
9. Почепцов Г.Г. Теорія комунікації. 2-ге вид., доп. К. : Вид-чий центр «Київ.ун-тет» , 1999.
10. Різун В. В. Теорія масової комунікації: підруч. для студ. галузі 0303 “журналістика та інформація” / В.В. Різун. К.: Видавничий центр “Просвіта”, 2008. 260 с.
11. Хлистун І.В. Теорія масової комунікації та інформації : навчальний посібник / Укладач І. В. Хлистун. Умань : ВПЦ «Візаві», 2019.

Допоміжні джерела

1. [Горова С.](#) Маніпулятивні технології в умовах сьогодення та проблеми їх нейтралізації / С. Горова // [Наукові праці Національної бібліотеки України імені В. І. Вернадського](#). 2022. Вип. 64. С. 74-82. URL: http://nbuv.gov.ua/UJRN/npnbuimviv_2022_64_7
2. Демуцька А. Масові емоції в соціальних комунікаціях як результат масовоінформаційного впливу / А. Демуцька // Scientificnotesoftheinstituteofjournalism. 2021. Т. 1. С. 30-40. URL: http://nbuv.gov.ua/UJRN/Nzizh_2021_1_4

3. Денисюк Ж. 3. Візуальна комунікація як феномен масової культури / Ж. 3. Денисюк // Вісник Національної академії керівних кадрів культури і мистецтв. 2022. № 2. С. 9-14. URL: http://nbuv.gov.ua/UJRN/vdakkkm_2022_2_4
4. Журналістика та реклама: векторивзаємодії: тези доп. II Міжнар. наук.-практ. конф. (Київ, 19 берез. 2020 р.) / [редкол.: А. А. Мазаракі (голова) та ін.] ; Київ. нац. торг.-екон. ун-т, Вища шк. економіки та менеджменту сусп. упр. в Братиславі. Київ : Київ. нац. торг.-екон. ун-т, 2020. 231 с.
5. Ільчук В. Проблеми культури української мови в засобах масової комунікації / В. Ільчук // Наукові записки Вінницького державного педагогічного університету імені Михайла Коцюбинського. Серія : Філологія (мовознавство). – 2021. Вип. 32. С. 164-171 . URL: http://nbuv.gov.ua/UJRN/Nzvdpu_filol_2021_32_19
6. Левченко Т. М. Суржик як засіб пейоративної оцінки у мові засобів масової комунікації / Т. М. Левченко // Вісник Харківського національного університету імені В. Н. Каразіна. Серія : Філологія. 2020. Вип. 85. С. 72-76. URL: http://nbuv.gov.ua/UJRN/VKhIFL_2020_85_13
7. Левченко Т. Стилiстично знижена лексика у мові засобів масової комунікації / Т. Левченко // Актуальні питання гуманітарних наук. 2020. Вип. 27(3). С. 50-54. URL: [http://nbuv.gov.ua/UJRN/apgnd_2020_27\(3\)_12](http://nbuv.gov.ua/UJRN/apgnd_2020_27(3)_12)
8. Любчик К. Л. Сучасні форми медійної глобалізації / К. Л. Любчик // БізнесІнформ 2020. № 2. С. 35-41.
9. Ніколаєнко Н. Маніпулятивний характер російських засобів масової комунікації в умовах російсько-української гібридної війни / Н. Ніколаєнко, Ю. Василевич, О. Комарчук // Міжнародні відносини, суспільні комунікації та регіональні студії. 2020. № 1. С. 93-104. URL: http://nbuv.gov.ua/UJRN/mvckrc_2020_1_10
10. Павлюх М. В. Модель засобів масової комунікації (національної журналістики) у кіберпросторі: безпека особи, суспільства, держави / М. В. Павлюх // Міжнародні відносини: теоретико-практичні аспекти 2020. Вип. 5. С. 237-246 URL: http://nbuv.gov.ua/UJRN/irtpa_2020_5_20
11. Пальчук В. Особливості протидії негативним інформаційним впливам / В. Пальчук // Наукові праці Національної бібліотеки України імені В. І. Вернадського. 2022. Вип. 64. С. 469-483. URL: http://nbuv.gov.ua/UJRN/npnbuimviv_2022_64_32
12. Панченко О. А. Засоби масової комунікації як платформа державної інформаційної політики / О. А. Панченко. // Державне управління: удосконалення та розвиток. 2020. № 4. URL: http://nbuv.gov.ua/UJRN/Duur_2020_4_4
13. Певцов Г. В. Методичний підхід до вибору засобу масової комунікації для здійснення інформаційного (психологічного) впливу / Г. В. Певцов, П. Пацек, М. В. Касьяненко, С. В. Залкін, С. О. Сідченко, К. І.

- Хударковський // Наука і техніка Повітряних Сил Збройних Сил України. 2021. № 3. С. 35-40. URL: http://nbuv.gov.ua/UJRN/Nitps_2021_3_6
14. Полторак В. А. IP-технології як засіб формування й використання громадської думки під час інформаційних війн / В. А. Полторак, Я. В. Зоська, А. Г. Стадник // Держава та регіони. Сер. Соц. комунікації. 2020. № 3. С. 121-128.
 15. Почепцов Г. Фейк. Технології спотворення реальності. Київ: Вид. дім «Києво-Могилянська академія». 2020. 224 с.
 16. Почепцов Г. Інформаційні війни: тенденції та шляхи розвитку URL: https://ms.detector.media/ethics/manipulation/informatsiyni_viyini_tendentsii_ta_shlyakhi_rozvitku/
 17. Почепцов Г. Пропаганда та ідеологія. URL: <https://www.aup.com.ua/propaganda-ta-ideologiya/>
 18. Романюк О. Аудіовізуальні засоби масової комунікації в політичній діяльності / О. Романюк, І. Коваленко // Вісник Книжкової палати. 2021. № 10. С. 17-21 URL: http://nbuv.gov.ua/UJRN/vkp_2021_10_5
 19. Сенкевич Г. Особливості реалізації масових комунікацій у сучасному медіапросторі / Г. Сенкевич, Г. Чечельницька, В. Антонова // Вчені записки Таврійського національного університету імені В. І. Вернадського. Серія : Філологія. Журналістика. 2021. Т. 32(71), № 5(2). С. 257-261.
URL: [http://nbuv.gov.ua/UJRN/UZTNU_filol_2021_32\(71\)_5\(2\)_43](http://nbuv.gov.ua/UJRN/UZTNU_filol_2021_32(71)_5(2)_43)
 20. Цаль-Цалко Ю. С. Класифікація у сфері соціальних медіа: прикладна статистика та система обліку / Ю. С. Цаль-Цалко, Ю. Ю. Мороз // БізнесІнформ. 2020. № 1. С. 256-264.
 21. Чалдині, Роберт Бено. Психологія впливу. Переконайте та досягайте успіху! / Роберт Чалдині ; [пер. з англ. Надії Коваль, Андрія Зорницького]. Оновл. та допов. Харків : КСД, 2023. 606 с.
 22. Чекмишев, О. Основи журналістики : навч. посіб. / Олександр Чекмишев. Київ : Академія, 2021. 165 с.
 23. Ченбай Н. А. Інформаційно-комунікаційні технології глобального суспільства / Н. А. Ченбай // Вісн. Нац. авіац. ун-ту. 2020. № 1. С. 109-113.

Ресурси відкритого доступу

1. Академія української преси <https://www.aup.com.ua/pro-aup/misija/>
2. Детектор медіа <https://detector.media/>
3. Національна асоціація медіа <https://nam.org.ua/>
4. Національний інститут стратегічних досліджень www.niss.gov.ua
5. Національна бібліотека ім. В.І. Вернадського <http://www.nbuv.gov.ua>
6. Національна спілка журналістів України <https://nsju.org/>
7. Про інформацію: Закон України <https://zakon.rada.gov.ua/laws/show/2657-12#Text>

НАВЧАЛЬНЕ ВИДАННЯ

Юлія Андріївна Грушевська

ТЕОРІЯ МАСОВОЇ КОМУНІКАЦІЇ

НАВЧАЛЬНО-МЕТОДИЧНИЙ ПОСІБНИК

для підготовки до практичних занять здобувачів першого (бакалаврського) рівня вищої освіти галузі знань С Соціальні науки, журналістика та інформація за спеціальністю С7 Журналістика.

Електронне видання

В авторській редакції