

ПОВНИЙ ЗМІСТ

Список скорочень	11
Передмова до другого видання	12

Вступ	16
--------------	-----------

Частина 1. Історія розвитку масової комунікації

1. Історія комунікаційного розвитку суспільства	27
1.1. Періодизація розвитку	27
1.2. Період локального передавання інформації	28
1.3. Період напівмасового передавання інформації	34
1.4. Період масового передавання інформації	42
1.4.1. Етап друкованих медіа	42
1.4.2. Етап електронних медіа	59
1.4.3. Етап цифрових медіа	66
1.5. Виникнення й розвиток інформології та її складової — теорії масової інформації	70
1.6. Виникнення й розвиток комунікативістики та її складової — теорії масової комунікації	74
1.7. Види суспільств з позиції циркулювання в них масової інформації	76
1.8. Історичні закони комунікаційного розвитку суспільства	78
1.9. Філософські узагальнення комунікаційного розвитку суспільства	79

Частина 2. Теорія масової інформації

2. Основи інформології	83
2.1. Філософські напрями трактування поняття інформації	83
2.2. Методологічні засади	
2.2.1. Джерела інформації: образи й знаки	84
2.2.2. Будова системи керування	88
2.2.3. Виникнення й означення інформації	93
2.2.4. Постулати інформології	95
2.2.5. Закони інформології	96
2.2.6. Одиниці вимірювання кількості інформації	100
2.3. Особливості різних концепцій інформології	101
2.4. Носії інформації	103
2.5. Невирішені проблеми інформології	105

3. Види, суспільні ролі й функції інформації	108
3.1. Форми інформації	108
3.2. Основні види інформації	109
3.3. Суспільна інформація та її види	112
3.4. Масова інформація та її види	114
3.5. Суспільні ролі інформації	116
3.5.1. Інформація як інструмент виробництва	116
3.5.2. Масова інформація як товар	117
3.5.3. Масова інформація як продукт споживання	119
3.6. Функції масової інформації	119
4. Медійні повідомлення	121
4.1. Поняття про повідомлення	121
4.2. Джерела інформації медійних повідомлень	128
4.3. Медійні методи пошуку інформації	130
4.4. Етапи створення медійних повідомлень	131
4.5. Будова медійних повідомлень	135
4.5.1. Будова текстових повідомлень	135
4.5.2. Будова нетекстових повідомлень	136
5. Кодування повідомлень масової інформації	137
5.1. Основні поняття кодування	137
5.2. Кодування текстових повідомлень	139
5.2.1. Види систем письма	139
5.2.2. Традиційні системи письма	140
5.2.3. Спеціальні системи письма	144
Цифрові системи письма	144
Жестова мова	147
Азбука Брайля	153
Транслітерування	155
Транскрибування	158
Криптографування	162
Стенографування	165
Азбука Морзе	166
5.2.4. Системи письма штучних мов	168
5.2.5. Інформаційна надлишковість мов	169
5.3. Кодування нетекстових повідомлень	170
5.3.1. Графічні повідомлення	170
5.3.2. Аудіальні повідомлення	171
5.3.3. Відеоповідомлення	172
5.4. Інструменти кодування повідомлень	173
5.5. Перекодування текстових і нетекстових повідомлень	176

6. Опрацювання повідомлень масової інформації	177
6.1. Поняття й види опрацювання повідомлень	177
6.2. Несмислові види опрацювання	178
6.3. Сміслові (аналітико-синтетичні) види опрацювання	178
6.3.1. Індекссування	179
6.3.2. Бібліографування	180
6.3.3. Анотування	181
6.3.4. Реферування	182
6.3.5. Інформаційний пошук	183
6.3.6. Коректура	186
6.3.7. Редагування	186
6.3.8. Перекладання	189
6.3.9. Готування оглядів	192
6.4. Інструменти опрацювання медійних повідомлень	194
7. Загальні властивості масової інформації	197
7.1. Новизна	197
7.1.1. Поняття й види новизни	198
7.1.2. Об'єктивна новизна	200
Контекстна новизна	200
Стратова новизна	203
Суспільна новизна	206
Сенсаційність інформації	210
7.1.3. Суб'єктивна новизна	211
7.1.4. Зміни ступеня суб'єктивної новизни	212
7.1.5. Відома інформація	212
7.2. Якість	213
7.2.1. Модальність інформації	213
7.2.2. Істинність інформації	216
7.2.3. Нормованість інформації	220
7.3. Кількість	221
7.3.1. Вимірювання	221
7.3.2. Оцінювання	223
7.4. Цінність	224
7.5. Достовірність	227
7.5.1. Шум і спотворення інформації	227
7.5.2. Визначення достовірності	228
7.5.3. Вимоги до достовірності під час коректури текстів	230
7.5.4. Способи підвищення достовірності	230
7.6. Складність	232
7.6.1. Поняття складності	232
7.6.2. Складність текстової інформації	233
7.6.3. Складність нетекстової інформації	235

7.7. Компресованість	236
7.7.1. Ущільнення	236
7.7.2. Розширення	240
7.7.3. Оцінювання компресованості	240
8. Специфічні властивості масової інформації	242
8.1. Своєчасність	242
8.2. Оперативність	243
8.3. Репрезентативність (повнота)	244
8.4. Актуальність	247
8.5. Зрозумілість	248
8.6. Впливовість	251
8.7. Достатність	252
8.8. Доступність	254
8.9. Точність	257
8.9.1. Психолінгвістична точність	257
8.9.2. Лінгвістична точність	259
8.10. Старіння	262
8.10.1. Старіння інформації	262
8.10.2. Старіння публікацій	264
8.11. Забування	265
8.12. Розпорошення	267
8.13. Релевантність	268
8.14. Важливість	268
8.15. Цікавість	269

Частина 3. Теорія масової комунікації

9. Основи передавання інформації	273
9.1. Способи й технології передавання інформації	273
9.2. Постулати теорії передавання інформації	274
9.3. Види передавання інформації	277
9.4. Характеристики передавання	279
9.5. Контроль достовірності	280
10. Теоретичні засади масової комунікації	282
10.1. Основні поняття масової комунікації	282
10.1.1. Визначення масової комунікації	282
10.1.2. Постулати масової комунікації	286
10.1.3. Схеми масової комунікації	289
10.1.4. Види комунікації	292
10.1.5. Етапи комунікації	294
10.1.6. Комунікаційні перешкоди	295

10.2. Учасники процесу масової комунікації	297
10.2.1. Організатори	297
10.2.2. Відправники	298
10.2.3. Організації-комунікатори	302
10.2.4. Отримувачі	307
Маси	308
Реципієнти	310
Немедійні отримувачі	313
10.3. Функції учасників масової комунікації	314
10.4. Інструменти масової комунікації	316
10.5. Технології масових комунікацій	318
10.5.1. Неконфліктні технології	318
10.5.2. Конфліктні технології	319
10.6. Виготовлення масовокомунікаційних продуктів	320
10.7. Доправлення масовокомунікаційних продуктів	321
10.8. Сприймання інформації	322
10.9. Споживання масової інформації	324
10.9.1. Споживання у світі	324
10.9.2. Споживання в Україні	326
10.10. Потоки масової інформації	331
10.10.1. Види потоків	331
10.10.2. Показники функціонування потоків у державі	331
10.10.3. Показники функціонування потоків у медіа	333
10.11. Закони масової комунікації	334
11. Керування масовою комунікацією в державі	339
11.1. Інформаційний простір	339
11.2. Інформаційна галузь	340
11.3. Інформаційні ресурси	341
11.4. Інформаційне право	342
11.5. Органи керування інформаційним простором	344
11.5.1. Законодавча влада	345
Законодавча влада в країнах світу	345
Законодавча влада в Україні	346
11.5.2. Виконавча влада	347
Виконавча влада в країнах світу	347
Цензура	348
Виконавча влада в Україні	351
11.5.3. Судова влада	353
Судова влада в країнах світу	353
Судова влада в Україні	353
Типові порушення законодавчих норм	354
Санкції за порушення законодавчих норм	355
11.5.4. Самоврядні медійні органи	356

11.6. Інформаційна безпека	356
11.7. Медіаскологія, медіаосвіта, медіаграмотність і медіакультура	359
11.8. Якість медіа	361
11.9. Участь медіа-працівників в ухваленні управлінських рішень	362
12. Вплив у процесах масової комунікації	364
12.1. Поняття впливу	364
12.1.1. Означення й види впливу	364
12.1.2. Суспільні сфери застосування впливу	367
Масмедійна сфера	367
Промедійна сфера	373
12.2. Постулати теорії впливу	378
12.3. Вимірювання величини впливу	378
12.4. Стратегії і тактики впливу	379
12.5. Закони теорії впливу	382
12.6. Методи мінімізації впливу в журналістиці	385
12.7. Методи посилення впливу в громадських зв'язках, рекламі й пропаганді	387
12.7.1. Блокування	387
12.7.2. Зараження	389
12.7.3. Маніпулювання	391
Методи, що передують маніпулюванню	392
Методи маніпулювання	393
Методи, що використовують після маніпулювання	400
12.7.4. Переконування	400
Аргументування як основа переконань	400
Аргументи логічні й риторичні	401
Переконливість аргументацій	404
Істинність і віра	406
12.7.5. Гра	409
12.8. Методи максимізації впливу в інформаційних війнах	411
12.8.1. Поняття інформаційної війни	411
12.8.2. Види інформаційної зброї	414
12.8.3. Методи максимізації впливу	415
12.8.4. Методи інформаційного захисту	417
12.8.5. Інформаційні війська і масмедіа	418
12.9. Ефекти впливу	419
13. Теорії, моделі й задачі масової комунікації	421
13.1. Теорії та моделі масової комунікації	421
13.2. Парадигми медійних теорій і моделей	424
13.3. „Часткові” моделі масової комунікації	425

13.4. „Повні” моделі масової комунікації для друкованих медіа	427
13.4.1. Поява „повних” моделей	427
13.4.2. Авторитарна ринкова модель	428
13.4.3. Ліберальна модель	429
13.4.4. Авторитарна тоталітарна модель	429
13.4.5. Ліберальна модель соціальної відповідальності	430
13.4.6. Ліберальна модель країн, що розвиваються	431
13.4.7. Ліберальна модель демократичної участі	432
13.4.8. Вади „повних” моделей	432
13.5. Моделі масової комунікації для електронних медіа	433
13.6. Моделі масової комунікації для цифрових медіа	434
13.7. Моделі типових задач інформаційної політики	436
13.7.1. Види й формулювання типових задач	436
13.7.2. Рівні постановки задач	438
13.7.3. Задачі мікрорівня (окремого повідомлення)	442
13.7.4. Задачі макрорівня (інформаційної кампанії)	442
13.7.5. Задачі мегарівня (керування державою)	443
13.7.6. Умови застосування типових задач та способи їх розв’язання	444
13.8. Моделі масової комунікації на основі задач масового обслуговування	445
13.9. Динамічні моделі масової комунікації	447
Післямова	450
Список літератури	452

Передмова до другого видання

Навіщо студентів знання теорій масової інформації та комунікації?

Ще зовсім недавно — півстоліття тому — масову комунікацію практично ототожнювали з журналістикою, яка забезпечує суспільно-політичні комунікації. Проте, як засвідчує розвиток комунікативістика (науки про комунікацію), зокрема в останні десятиліття, масова комунікація виявляється насправді значно ширшою, ніж це вважались раніше. Крім журналістики, її реалізують також маркетингові комунікації (реклама, громадські зв'язки, брендинг), промедійні, або „культуральні”, комунікації (спектаклі, концерти, кіно- й відеофільми, музичні записи, музейні експонати, колективні ігри, пам'ятники, богослужіння тощо) і так звані стратегічні комунікації (цей термін остаточно ще не утвердився), які реалізують інформаційні війни.

Таким чином, будь-хто з тих, хто хоче отримати освіту в ділянці масової комунікації, повинен обов'язково мати уявлення про своє місце в цій системі різних видів комунікації, а також повинен мати хоча б мінімальні знання про суміжні, альтернативні види комунікації. Саме цим і викликана поява в системі університетської освіти такої навчальної дисципліни як теорія масової інформації та комунікації, яка об'єднує та узагальнює в єдине ціле всі ці види комунікації.

Тут, звичайно, може виникнути запитання й про те, навіщо виокремлювати в комунікативістиці теорію масової інформації, якщо існує теорія масової комунікації, якої начебто цілком достатньо? Більше того, поділ на інформацію і комунікацію насправді є доволі умовним, він існує лише в нашій уяві. В реальному світі ці два явища єдині: не існує комунікації без отримання

інформації, а інформація не з'являється, якщо не відбувається її передавання й отримання, тобто комунікація.

Але, хоча ці два явища єдині, ми мусимо їх чітко розрізняти, бо в іншому разі ми не зможемо зрозуміти тих явищ, які відбуваються в інформаційному просторі. Адже зі самого акту передавання інформації не стає зрозуміло, чому вона змінила поведінку її отримувачів? Бо лише сам акт передавання на зміну поведінки отримувача не впливає, а впливає щось інше, зокрема властивості самої надісланої в повідомленні інформації. Отже, зробімо висновок: інформація — це щось відмінне від самого акту її передавання.

З урахуванням сказаного, теорію масової інформації та комунікації доцільно читати в двох варіантах (дедуктивному й індуктивному): або як „вступ” до своєї конкретної спеціалізації (коли її читають у перших семестрах), або як „підсумок” до опанованої власної спеціалізації (коли її читають у завершальних семестрах).

Що нового в другому виданні підручника? У другому виданні підручника частково змінено композицію (виокремлено три частини: історичну, інформаційну та комунікаційну), а також внесено зміни й доповнення, спрямовані на уточнення, підвищення обґрунтованості, зрозумілості й доступності матеріалу. Загалом ці зміни й доповнення збільшили обсяг підручника в два рази.

У першій частині підручника (розділ 1) додано деякі нові історичні факти, вилучено несуттєві деталі. Додано розділи про розвиток теорії масової інформації та теорії масової комунікації. В якості підсумку додано розділи про історичні закони комунікаційного розвитку суспільства й філософські узагальнення цього розвитку.

У другій частині окремим розділом 4 подано матеріал про медійні повідомлення. У розділі 8 до властивостей інформації додано ще п'ять: своєчасність, важливість, цікавість, впливовість і релевантність.

У третій частині підручника, яка зазнала найбільших змін, в якості вступного додано розділ 9. Самі комунікації розглядаються не тільки в ділянці традиційних масмедіа, а й у суміжних, паралельних ділянках промедійних, маркетингових і стратегічних комунікацій. При цьому виокремлено два основні види комунікацій: неконфліктні (журналістика, реклама, громадські зв'язки, брендинг) й конфліктні (інформаційні операції та інформаційні війни). Пов'язану з цими процесами теорію масовокомунікаційного впливу виділено в окремий оновлений розділ 12. Додано також розділ 13, у якому узагальнено описані теорії та моделі масової комунікації.

У підручнику зроблено спробу описати теорії масової інформації та комунікації як такі, що базуються на низці аксіом, постулатів і законів.

Можливо, авторів можна докоряти за надмірну формалізацію викладу. Проте такий підхід дає змогу перейти від комунікавістики (маємо тут на увазі ту її частину, яка стосується масових комунікацій) як мистецтва до комунікативістики як науки, що провадить соціологічні спостереження й експерименти

з належними підрахунками й вимірюваннями. Такі два підходи до до комунікації — *Media studies as art* та *Media studies as science* — є традиційними для науковців Заходу й, погодьмося, абсолютно обґрунтованими.

Як користуватися підручником? Навчальна програма дисципліни «Теорія масової комунікації» вимагає вивчення всіх розділів (тем). Проте, оскільки за змістом деякі розділи частково перехрещуються з іншими навчальними дисциплінами, за вибором навчального закладу чи викладача до тематики занять можна не включати такі теми, як «Історія інформаційного розвитку суспільства» (розділ 2, який частково перехрещується з історією журналістики) та «Опрацювання повідомлень масової інформації» (розділ 7, який частково перехрещується з низкою інших журналістикознавчих дисциплін).

Теми „Основи інформології” (розділ 2) й „Основи передавання інформації” (розділ 9) можна вивчати як за мінімумом, так і за максимумом. Вивчення за мінімумом рекомендується для спеціальностей напряму „Журналістика та інформація” й „Інформаційна, бібліотечна та архівна справа” (з засвоєння спрощеного математичного апарату, який ніде не перевищує рівня середньої школи, чи зовсім без нього, але з заглибленням у суть основних понять, постулатів і залежностей), а за максимумом — для спеціальностей „Міжнародна інформація” і „Національна безпека” (з повним опануванням математичного апарату).

Підручник складається з двох видів компонентів: перші — обов’язкові для вивчення всіма студентами (і тими, хто хоче стати журналістом-практиком, і тими, хто хоче займатися науково-дослідною роботою); другі — факультативні, під рубрикою „Для допитливих” (переважно для тих, хто в майбутньому хоче присвятити себе науково-дослідній роботі, зокрема навчанню в аспірантурі). Факультативні компоненти набрано шрифтом меншого кеглю; менш допитливі читачі можуть їх упускати.

Усі ключові терміни в тексті підручника виділено товстим курсивом. Як правило, при першому вживанні кожен новий термін супроводжується означенням.

У кінці підручника подано список літератури, рекомендованої для поглибленого вивчення дисципліни.

Подяки до другого видання. Висловлюю вдячність за докладену працю щодо покращення підручника рецензентам проф., д-ру філол. наук О. М. Холоду, проф., д-ру філол. наук М. Г. Житарюку й доц., канд. філол. наук А. С. Близнюку.

Дякую колегам, які доклали багато зусиль, щоб прочитати рукопис підручника й зробити до нього зауваження — це доц., канд. філол. наук В. І. Башманівський, доц., канд. філол. наук Н. Б. Габор, проф., доц., канд. наук з соц. ком. М. О. Кіца, доц., канд. наук з соц. ком. І. М. Мудра, доц., канд. філол. наук О. К. Романчук.

Неоціненний внесок в удосконалення підручника зробила його редактор Л. Л. Кирієнко.

Відгуки на підручник. Розуміючи, що в підручнику деякі положення можуть викликати дискусії, автор просить усіх охочих надсилати йому листи з вказанням виявлених суперечностей чи невідповідностей на адресу видавництва (03115, м. Київ, вул. Ф. Пушиної, 27. E-mail: lira-k@ukr.net) або на адресу його власної електронної скриньки: partyko@ukr.net .

Автор



ВСТУП

Актуальність вивчення дисципліни. Як відомо, актуальність — це відповідність теми будь-якого масмедійного повідомлення потребам як окремих отримувачів, так і цілого суспільства чи держави (розділ 9.4).

Якщо розглядати суспільні потреби у вивченні дисципліни „Теорія масової комунікації” студентами, котрі навчаються на масмедійних спеціальностях, то необхідності в її вивченні відповідають практично всі суспільні базові потреби:

- організація обороноздатності держави (забезпечується у воєнний час шляхом ведення інформаційних воєн);
- отримання якнайвищого валового національного продукту (забезпечується маркетинговими комунікаціями, зокрема громадськими зв'язками підприємств зі споживачами їхньої продукції та послуг);
- продовольче й водне забезпечення громадян (забезпечується рекламою продуктів харчування та напоїв);
- екологічна безпека (забезпечується соціальною рекламою, зокрема пропагандою охорони навколишнього середовища);
- культурні потреби (забезпечуються пропагандою і соціальною рекламою національної культури, досягнень зарубіжних культур);

- обговорення проблем суспільного, державного життя, його прогнозування (забезпечується інформуванням новинами про поточний стан і виробленням рекомендацій для ухвалення рішень органами влади);
- контроль влади (забезпечується поточними новинами про стан у державі й політичною рекламою під час виборчих кампаній місцевих і державних органів влади);
- розвиток науки й технологій (забезпечується виданням науково-технічної літератури);
- освіта населення (забезпечується виданням навчальної та науково-популярної літератури);
- організація відпочинку населення (забезпечується виданням художньої, розважальної літератури, рекламою заходів закладами культури).

Про базові терміни. За час підготовки й виходу цього 2-го видання в нормативній базі, що регулює функціонування інформаційного простору України, відбулися суттєві зміни, зокрема було прийнято новий закон „Про медіа”, що замінив кілька попередніх. У зв’язку з цим змінилися й базові терміни, а саме, законом введено термін *медіа*¹ і як синонім до нього — термін *засіб масової інформації* (ЗМІ). Цей останній термін (ЗМІ) з метою усунення синонімії в терміносистемі журналістикознавства далі використовувати будемо лише стосовно авторитарних держав на зразок СРСР.

Не вдаючись тут у додаткові пояснення, які буде подано нижче, для терміна *медіа* будемо використовувати таке паралельне означення: це масово-інформаційний продукт, виготовлений організацією-комунікатором (див. його означення далі) й призначений для доправлення отримувачам (читачам, слухачам, глядачам).

Усі медіа поділимо на такі підвиди:

а) масмедіа: друковані — періодичні (газети, журнали), продовжувані, разові (книги, брошури, аркушеві, листівки); електронні (аудіальні — канали радіопередач; аудіовізуальні — канали телепередач); цифрові (сайти веб-сторінок як текстових, так і графічних, аудіальних і відео);

б) промедіа²: аудіовізуальні (спектаклі, концерти, кіно- й відеофільми, музичні записи, музейні експонати, колективні ігри, пам’ятники, богослужіння тощо).

¹ „Медіа (засіб масової інформації) — засіб поширення масової інформації у будь-якій формі, який періодично чи регулярно виходить у світ під редакційним контролем та постійною назвою як індивідуалізуючою ознакою” (Закон України «Про медіа», ст. 1).

² Латинський префікс *pro-* має, зокрема, значення *заступник когось; той, що діє на користь когось, чогось* (Новий словник іноземних слів : близько 40 000 слів і словосполучень. Київ : Арій, 2008. С. 496). В українській мові префікс *про* вживають для творення іменників і прикметників зі значенням: *на зразок, подібний до* (Словник української мови: в 11 т. Київ : Наукова думка, 1970-1980. Т. 7. С. 110).

в) засоби зовнішньої реклами (вивіски, вітрини, значки, торбинки тощо).

Замість не зовсім придатного для сфери медіа терміна *суб'єкт у сфері медіа*¹ (ст. 13 закону України «Про медіа») будемо використовувати термін **організація-комунікатор**, чи просто — **комунікатор**². Під такими комунікаторами будемо розуміти ті організації та підприємства, які виготовляють і доправляють отримувачам медіа або масовоінформаційні продукти, а саме:

— а) видавництва й видавничі організації (редакції газет, журналів, книжкові видавництва, організації, які мають право видавничої діяльності); б) радіо- й телекомпанії, або радіо- й телемовники; в) власники масмедійних сайтів, у тому числі частково й соціальних мереж;

— театри, кіностудії, філармонії, стадіони, студії звукозапису, бібліотеки³, музеї, виготівники засобів монументальної пропаганди (пам'ятників);

— агентства, які надають послуги в ділянці реклами й громадських зв'язків;

— підприємства й заклади торгівлі, які здійснюють маркетингові комунікації в ділянці реклами й громадських зв'язків;

— громадські організації, політичні партії, релігійні установи (церкви), деякі державні установи й окремі громадяни (блогери), які провадять масовоінформаційну діяльність;

— інформаційні війська (у час воєнних конфліктних ситуацій).

Крім цих прямих комунікаторів, до них належать також непрямі, опосередковані:

— друкарні;

— організації, що налагоджують й експлуатують канали зв'язку;

— підприємства, що виготовляють рекламні продукти (стенди, світлову рекламу, значки тощо);

— інші сервісні підприємства.

Таких непрямих комунікаторів у нашому підручнику розглядати не будемо, оскільки вони виконують низку інших, в основному технічних функцій, не пов'язаних безпосередньо з масовоінформаційною діяльністю.

Теорію масової інформації (див. розділ 1.5) розглядаємо як одну зі складових інформології, в якій паралельно існують кібернетична теорія інформації (її прийнято називати *теорією інформації та кодування*), генетичну теорію інформації і т. д.

¹ Донедавна в цьому значенні використовували термін *ЗМІ*.

² Для позначення організацій-комунікаторів можна було б використовувати й інший термін — *медіатори*. Проте в літературі його вже використовують у значенні *ведучий на телебаченні, диктор на радіо, ведучий пресконференції, брифінгу* тощо. Тому додавати йому ще одне значення в наш час навряд чи доцільно.

³ У наш час роль бібліотек поступово переходить до найрізноманітніших текстових баз даних інтернету.

Теорію масової комунікації (див. розділ 1.6) розглядаємо як складову комунікативістики, до якої, крім масової, належать також групова, міжособистісна й автокомунікація (див. розділ 10.1.1).

Під терміном *кібернетична система* будемо розуміти як людину, так і будь-які інші системи — біологічні, соціальні, технічні тощо.

Об'єкти вивчення дисципліни: а) основні — масова інформація й масова комунікація (тобто обмін цією інформацією в суспільстві); б) супровідні (частково) — носії інформації, банки інформації, а також обладнання для опрацювання й передавання інформації.

Розгляньмо перелічені основні об'єкти детальніше.

Масова інформація є складеним об'єктом, у якому виокремлюють матеріальний компонент (речовину або поле, які переносять образи й символи¹), а також ідеальний компонент — значення цих символів. За складністю цей об'єкт може набувати значень від найпростішого (на зразок: 0, 1, або *так і ні*) до найскладнішого (на зразок ланцюжка певної довжини з будь-якими комбінаціями цих 0, 1). У часі масова інформація (наприклад, створений, написаний текст) — якщо не руйнується його носій — є незмінною, хоча можуть змінюватися її властивості, наприклад, показники старіння, а також її пояснення чи інтерпретація.

Стосовно масової інформації журналістикознавці іноді висловлюють твердження про те, що інформація, яку досліджують у медіа, відрізняється від тієї, яку досліджують у кібернетичній теорії інформації. Проте, на нашу думку, не існує одного поняття *інформації* в класичній, кібернетичній теорії інформації (технічній науці) й зовсім іншого — в журналістикознавстві (гуманітарній науці). Поняття *інформації* — це загальнонаукове поняття. Якби таких понять справді було два, то це означало б лише те, що одне з них інформацією не є. Адже не можуть бути одночасно істинними два зовсім різні визначення одного й того ж об'єкта. Тому теорія масової інформації як прикладне застосування класичної, кібернетичної теорії інформації може будуватися лише на її засадах. Отже, визначення масової інформації повинно будуватися як похідне від загальнонаукового її означення, прийнятого в інформології. Це, звичайно, не заперечує існування різних концепцій інформації в самій інформології.

Під масовими комунікаціями будемо розуміти процес обміну такими повідомленнями, при підготовці яких їх розповсюдження планують апріорі серед півтори — двох з половиною (залежно від ситуації) сотень чи більше отримувачів.

¹ Тут під символами маємо на увазі літери, цифри, ієрогліфи, піктограми тощо.

Серед мегатехнологій масової комунікації виокремимо журналістику, громадські зв'язки, рекламу та пропаганду, інформаційні війни, банки інформації (бібліотеки, архіви¹, цифрові бази даних, призначені для сприйняття людиною), спектаклі, концерти, кіно- й відеофільми, музейні виставки, музичні записи, колективні ігри, мітинги, демонстрації, пам'ятники, богослужіння тощо. Теорія масової комунікації охоплює всі ці технології, крім тих, у яких кількість учасників, які сприйняли надіслану їм у повідомленні інформацію, менша за 150-250, тобто крім авто-, міжособистісної та групової комунікації².

Ведучи мову про навчальну дисципліну „Теорія масової комунікації”, треба чітко відмежовувати її від теорії масмедіа, де під *масмедіа* розуміють лише ті організації-комунікатори, які випускають друковані, електронні й цифрові медіа. Якщо цього не роблять, тоді в підручниках, — а таких зараз доволі багато, — теорію масової комунікації за фактом підміняють теорією масмедіа (у попередніх термінах — теорією медіа), що порушує логічний закон тотожності. У зв'язку з цим зазначимо, що для нас межа між цими двома дисциплінами проходить уздовж таких трьох границь: а) об'єкт дослідження (в теорії масової комунікації об'єкт — це інформація та комунікація; в теорії масмедіа — це організації-комунікатори та їхні продукти); б) опис організації-комунікаторів (у теорії масової комунікації описів конкретних комунікаторів, як правило, немає; в теорії масмедіа вони є обов'язковими); в) ширина охоплення спектру комунікації (в теорії масової комунікації охоплені всі її види: і журналістика, і реклама з пропагандою, і громадські зв'язки, і інформаційні війни, і т. д.; в теорії масмедіа мову ведуть переважно лише про журналістику).

Перейдімо тепер до супровідних об'єктів вивчення.

Хоча питання про носії інформації в основному належить до технічних, проте зовсім обійтись без нього в нашій дисципліні неможливо. Це було б приблизно так само, як говорити про інформацію, яку передають через канали інтернету, й жодного слова не сказати ні про комп'ютери, ні про кабельні чи радіохвильові канали зв'язку між ними, які цю інформацію передають. Адже студенти й фахівці медійної сфери повинні знати основні матеріали, які передають (переносять, несуть) інформацію, наприклад, папір, друкарські форми (з металевої фольги чи фотополімерних сполук) — у друкованих

¹ Хоча архіви й не належать до числа медіа, проте вони містять інформацію, яка іноді може ставати масовою.

² Що стосується нашого підручника, то в його частині 1 розглядаються всі види комунікації (автокомунікація, міжособистісна, групова, напівмасова й масова), а в частинах 2 і 3 — тільки масова. У зв'язку з цим автора підручника можна „звинуватити” в тому, що в частині 1 розділи, які стосуються авто-, міжособистісної, групової та напівмасової комунікації не стосуються теми підручника, тобто є зайвими. Загалом, це справді так. Проте тут постає інше запитання: а чи можна зрозуміти появу масової комунікації, не розглянувши ці інші, попередні види комунікації, з якої й виникає масова? Вважаємо, що ні.

масмедіа; електромагнітні хвилі, екран телевізора чи комп'ютера — в електронних і цифрових масмедіа; комп'ютерні диски, твердотільні носії інформації — в цифрових інтернет-медіа тощо. Побіжно ці питання висвітлено в розділах 2.4 й 9.

Поряд із цим, ведучи мову про комунікацію, неможливо обійтися без згадування банків інформації, які містять множини окремих повідомлень. До таких банків належать найперше ті повідомлення, які зберігаються в пам'яті відправників інформації, а, крім того, наприклад, у бібліотеках, архівах, музеях, а сьогодні — ще й у комп'ютерних базах даних, зокрема, базах даних газет, журналів, радіо- й телекомпаній, сайтах, що містять архіви відео-, аудіоінформації, фотографій, ілюстрацій тощо.

Так само в нашій дисципліні не можна обійтися без розгляду питання про обладнання, яке використовують у медійній галузі. Тут можемо виокремити три його групи: а) універсальне (на зразок комп'ютерів); б) спеціалізоване для працівників медіа (наприклад, фотоапарати, диктофони, відеокамери, режисерські пульти тощо); в) спеціалізоване для медійного виробництва й розповсюдження (наприклад, друкарські машини, брошурувальні лінії, обладнання для радіо- й телевізійних станцій, комп'ютерних мереж тощо, а також підприємств, які виготовляють це обладнання). Передбачається, що загальні відомості про таке обладнання студенти повинні отримати з дисципліни, в якій вивчають технічні засоби медійного виробництва. У наш час без знання медійного обладнання вести мову про теорію масової комунікації неможливо. Це було б приблизно так само, як навчати медиків виконувати хірургічні операції, але при цьому ні слова не сказати про інструмент оперування, наприклад, традиційний металевий і/чи лазерний скальпель.

Особливість об'єкта вивчення (інформації та комунікації) полягає в тому, що він має розмитий, *нечіткий*¹ характер, а процеси, що відбуваються в масовокомунікаційному просторі, є *ймовірнісними*. Пояснимо сказане.

Найперше, що таке ймовірність?

Якщо підкидати будь-яку монету (дві грані), то кількість випробувань, під час яких вона впаде догори аверсом (гербом), коливаючись у певних межах, поступово все більше наближатиметься до 50%, що можна й вирахувати: $1 / 2 \rightarrow 0,500$ (у монети є тільки дві грані, з яких нас цікавить лише одна). Причому закономірність така: що більше підкидань, то більше ця частка від ділення буде наближатися до 0,500 (при незначній кількості підкидань вона може від 0,500 й суттєво відхилитися). Якщо підкидати гральну кість (шість граней), то кількість випробувань, під час яких випаде цифра 4, становитиме $1 / 6 \rightarrow 0,166$, хоча, знову ж таки, при невеликій кількості випробувань отриманий результат від 0,166 так само може відхилитися в більшу чи меншу сторону.

¹ Звертаємо увагу на те, що в сучасній теорії множин є окремий розділ — теорія нечітких множин. Ця теорія є основою для ймовірнісної логіки.

Інший приклад: якщо всіх людей Землі опитати щодо їх ваги, то може виявитися, що вагу 63 кг мають (припустімо) 2,4%, тобто 0,024 від усіх землян.

Вказані вище числа (0,500, 0,166, 0,024) називають імовірністю події, тобто відповідно випадання аверсу (герба), цифри 4 чи існування людей, вага яких 63 кг. Загалом, імовірність завжди перебуває в межах від 0,0 до 1,0.

Тепер узагальнюючий приклад. Якщо висипати на землю жменю піску, то утвориться горбик, який у перерізі матиме форму, показану на рис. 1. У кожній піщинки цього горбика, що далі вона розташована від його осі, то в неї менша імовірність потрапити ближче до цієї осі. Зокрема, якщо від осі виділити три зони вліво й три зони вправо, то ймовірність кожної піщинки потрапити в першу зону становлять приблизно $0,34+0,34\approx 0,68$, в другу зону — $0,11+0,11\approx 0,22$ і в третю зону — $0,05+0,05\approx 0,10$. Ймовірність потрапити за межі цих трьох зон становить лише 0,02.

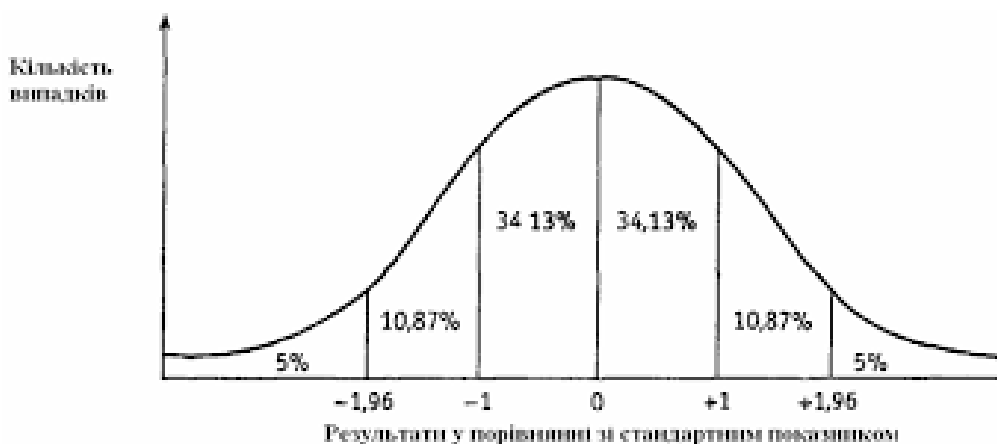


Рис. 1. Розподіл кількості піщинок після їх випускання зі жмені

Прикладом застосування імовірнісного підходу до теорії масової комунікації є відповідь на запитання про те, чи належать соціальні мережі до масмедіа? У двозначній логіці відповідь можлива лише у двох варіантах: або належать, або не належать (супротивники кожної з цих точок зору для підтвердження своєї правоти наводять власні вагомі аргументи). Натомість в імовірнісній логіці відповідь на це запитання є іншою, а саме: та частина соціальної мережі, у якій кількість учасників у групі перевищує 150-250 осіб, до масмедіа належить, а та частина, у якій кількість учасників у групах менша від цього числа, до масмедіа не належить. Тому відповідь на поставлене запитання може бути на зразок такої (ділимо кількість груп, у яких кількість підписників перевищує 150-250 осіб (припустімо, це 48 груп), на загальну кількість груп у мережі (припустімо, це 1000 груп)): соціальна мережа N