**В.М. ВЛАДИМИРОВ**

# ОСНОВИ ТЕОРІЇ МАСОВОЇ ІНФОРМАЦІЇ

## 50 базових ідей

*Монографія*

Київ
2025

УДК 070:001.5]:316.77]](02)
В 57

Рецензенти:

Л.М. Городенко, доктор філологічних наук, професор кафедри соціальних комунікацій Навчально-наукового інституту журналістики Київського національного університету імені Тараса Шевченка, професор Інституту медіа і комунікацій Університету Маннгейм (Німеччина);

О.К. Мелещенко, доктор філологічних наук, професор кафедри друкованих медій та історії журналістики Навчально-наукового інституту журналістики Київського національного університету імені Тараса Шевченка;

В.М. Корнєєв, доктор наук із соціальних кафедри соціальних комунікацій Навчально-наукового інституту журналістики Київського національного університету імені Тараса Шевченка,

В.Д. Демченко, доктор філологічних наук, професор, Заслужений журналіст України,

З.В. Партико, доктор філологічних наук, професор кафедри журналістики, реклами та PR Житомирського державного університету ім. І. Франка.

*Рекомендовано до публікації Вченою радою*
*Навчально-наукового інституту журналістики*
*Київського національного університету імені Тараса Шевченка,*
*протокол № 14 від 13 травня 2025 р.*

**Владимиров В.М.**
В 57 Основи теорії масової інформації. 50 базових ідей : Монографія.
Київ : Видавництво "Наукова столиця", 2025. 300 с.

**ISBN 978-617-7649-77-8**

Монографія написана відомим українським дослідником фундаментальних проблем масмедіа, професором Навчально-наукового інституту журналістики Київського національного університету імені Тараса Шевченка, доктором філологічних наук (журналістика) Володимиром Михайловичем Владимировим.

Нині ним запропоновані теоретичні підходи до створення теорії масової інформації. Парадокс, але на пікові епохи масової інформації її теорії не існує.

У монографії прояснено глибинну природу інформації як такої, як відібраної для омасовлення та у стані досягнутої масовості, рівні, етапи набуття нею масовості, і викладено базові ідеї щодо системи і структури власне теорії масової інформації, яку надалі буде створено.

Видання призначене для науковців, викладачів і студентів університетів зі спеціальності “Журналістика і соціальна комунікація” та для практиків сфери медіа, як і для всіх, хто цікавиться фундаментальними проблемами управління масовою аудиторією, масовою свідомістю та осучасненням теорії масмедіа.

УДК 070:001.5]:316.77]](02)

**ISBN 978-617-7649-77-8**

**© В.М. Владимиров, текст, 2025**
**© Наукова столиця, 2025**

**Ця монографія є глибоким і новаторським дослідженням, що претендує на закладення теоретичного фундаменту для нової наукової дисципліни — теорії масової інформації як автономного напряму в межах комунікативістики та суміжних галузей знань**.

***Л.М. Городенко,***
***доктор філологічних наук,***
***професор кафедри соціальнихкомунікацій***
***Київського національного університету***
***імені Тараса Шевченка,***
***професор Інституту медіа і комунікацій***
***Університету Маннгейм (Німеччина)***

**Дана монографія є надзвичайно актуальною та важливою працею для журналістики, філософії, кібернетики, кожна з яких робить свій вагомий внесок у сферу науки.**

***О.К. Мелещенко,***
***доктор філологічних наук,***
***професор кафедри друкованих медій***
***та історії журналістики***
***Київського національного університету***
***імені Тараса Шевченка***

**Перед нами системне, глибоке дослідження розуміння інформації, що може використовуватися і в навчальному процесі, і для формування підходів до створення наукових гіпотез та стратегій дослідження.**

***В.М. Корнєєв,***
***доктор наук із соціальних комунікацій,***
***професор кафедри соціальних комунікацій***
***Київського національного університету***
***імені Тараса Шевченка***

**Ця монографія і за своїм задумом, і за викладеними в ній концепціями справляє враження надзвичайно неординарного дослідження.**

***В.Д. Демченко,***
***доктор філологічних наук, професор,***
***Заслужений журналіст України.***

# ЗМІСТ

**ПЕРЕДНЄ СЛОВО**

**ВСТУП**

**РОЗДІЛ І. Природа інформації у її інтенції до масовості**

1. Інформація є основою буття
2. Масовість інформації – це особливий стан просто інформації
3. Інформація на шляху до масовості виникає з невідомого
4. Інформація, взята від хаосу, – це початковий стан масової інформації
5. Інформація протилежна хаосу як відоме протилежне невідомому
6. Єдність у зіставленості інформації і хаосу притаманна також масовій інформації
7. Інформація, так само і масова, є нематеріальною субстанцією
8. Обміну інформація піддається у її матеріалізованому стані
9. Інформація це відображення фрагменту об'єктивної дійсності у свідомості людини, у її внутрішньому, ідеальному світові
10. Інформація, так само і масова, матеріалізується у незчисленній кількості різноманітних форм
11. Зміст кожної інформації не змінюється з переходом її до стану масовості
12. На всіх етапах омасовлення інформації зберігається її суто індивідуальний характер
13. Масова інформація – це маса індивідуально сприйнятих інформацій, об'єднаних спільними потребами або інтересами
14. Інформація і сприймається, і омасовлюється через п'ять каналів людського чуття
15. До п'яти каналів людського чуття додаються пам'ять та інтуїція як "інформація з підсвідомості"
16. Масовість інформації у медіа – окремий стан її всезагальності у Всесвіті.

**РОЗДІЛ ІІ. Процеси омасовлення інформації**

17. Масова інформація – одна з умов суспільного життя.
18. Зростання масовості інформації є наслідком і чинником ускладнення суспільного життя.
19. Місія масової інформації – обмін необхідними новинами.

20. Потреби людей в інформації породжують становлення її масовості.
21. Масовий обмін інформацією – умова існування суспільного життя.
22. Після появи інформації з хаосу вона проходить сім етапів її омасовлення.
23. Інформація проходить шість рівнів її омасовлення.
24. Якості інформації впливають на ступінь її омасовлення.
25. Інформація не стає масовою, якщо не становить цінності.
26. Інформація від однієї людини може впливати на поведінку іншої людини.
27. Поширена у масах, інформація може впливати на поведінку великих мас людей.
28. Медіа роблять інформацію масовою, коли вводять її до індивідуальних свідомостей маси людей.
29. У стані масовості інформація не втрачає індивідуальності свого існування у свідомості кожної людини з маси.
30. У масовій інформації поєднані дві її складових: невід'ємно індивідуального – та тимчасово масового.
31. У стані масовості інформація утримує її нерозривну єдність із породженими нею інтерпретаціями та емоційними реакціями.
32. Масовою інформація стає, коли входить до індивідуальних свідомостей великої кількості людей.
33. Масмедіа – один із чинників омасовлення інформації.
34. Інформаційне перевантаження є новою проблемою медіа.

## РОЗДІЛ III. Ідеї до створення теорії масової інформації

35. Надзвичайна роль масової інформації у житті людства вимагає створення для неї окремої теорії.
36. Метафорична природа понять "масова інформація", "масова комунікація" та "масова аудиторія".
37. Масовість інформації забезпечується наявністю потреб та інтересів у кожної людини з їх маси.
38. Масовість інформації досягається як результат свідомої дії великих мас індивідів.
39. Масова інформація може зникнути внаслідок втрати її цінності для мас.
40. Інформація як масова зникає в результаті заміни її іншою інформацією.
41. Масовість надається інформації з метою впливу на свідомості великої кількості людей.

42. Інформаційний вплив на маси людей має на меті зміни в соціальній поведінці людей.
43. Масовість інформації частково керована соціальними інститутами.

## РОЗДІЛ IV. Обриси майбутньої теорії масової інформації

44. Теорія масової інформації створюється для наукового впорядкування практичного досвіду.
45. Місією теорії масової інформації є дослідження природи, станів і закономірностей набуття інформацією масовості.
46. Теорія масової інформації є початковою частиною системи теорій про медіа.
47. Необхідність створення теорії масової інформації вже визнана у науковій літературі.
48. Теорія масової інформації має зв’язки з іншими науковими дисциплінами поза її межами.
49. І масова інформація, і її теорія нині існують в умовах дедалі ширшого використання штучного інтелекту.
50. Перспективи розвитку теорії масової інформації.

## ВИСНОВКИ

## Список використаної літератури

# ПЕРЕДНЄ СЛОВО

Створення самостійної теорії **масової** інформації вимагає спочатку точного визначення того, чим є для медійників власне інформація, а вже потім - як вона стає масовою і що це означає.

Це принесе нам знання, нові для нашої науки.

Без них нової теорії у ній не створити.

Отже, починаємо від самого початку.

На початку була Інформація.

На початку було не Слово. Слово – тільки форма.

Головне у слові – зміст.

Твердження, що на початку було Слово, не здається переконливим. Слово мало бути промовлене або написане. Але тоді ще не було атмосфери, у якій воно могло прозвучати як коливання повітря. А якщо написане – то на чому? Ще не було тверді, тобто носія для запису. І не було мови, у якій воно було як слово.

На початку була Інформація – її і назвали Словом. Вона, можемо думати, лише втілилася у Слові, оскільки їй була потрібна форма.

Отже, ще до початку всього інформація вже була.

Слово могло бути не промовлене або написане, а – подумане. Але тоді мала вже бути мова, на якій це могло статися.

І подумане – ким?

Якщо ми визнаємо фігуру Творця, Бога – так, на початку дійсно могло бути Слово, і Слово було у Нього.

Тобто, у Бога була інформація про те, що має бути надалі.

А якщо не визнаємо?

Тоді лишається просто інформація-невідомо-у-чому.

Однак вона неодмінно була.

Тому що з неї потім усе стало бути.

Візьмемо на себе сміливість запропонувати щодо такої протопервинної субстанції термін – **“протоінформація”**.

На наш запит у енциклопедії “Британніка”, а саме у “Britannica Chatbot”, про існування такого терміну, ми отримали відповідь:

“Sorry, the Britannica knowledge base does not contain this information” [1] – “На жаль, база знань Britannica не містить такої інформації”.

---

[1] Britannica. URL : https://www.britannica.com/search?query=protoinformation

Однак у деяких наукових працях в Україні (але не з теорій масмедіа) ми його знаходили [2].

Отже, зробимо спробу запровадити і в нашій теорії цей термін: “протоінформація”.

Це те, що вже було, коли ще нічого не було, але внаслідок неї потім стало. Це згорнутий у Ніщо проєкт створення Всього. Це зведення майбутніх Законів про те, що мало настати під час та внаслідок Великого вибуху, тобто після початку існування Всього.

Тут існує ще глибша думка: звідки пішла сама протоінформація? Хто її створив? Сама себе? Чи вона просто була завжди?

Відповіді на нього нема – не тільки у нас, але й у класиків дослідження природи інформації. Батьки-засновники її теорії ставилися до інформації як до засобу зв’язку (Клод Шеннон, “Математична теорія інформації” [3]), близький до нього Уоррен Вівер (“Світ комунікацій” [4]), філософ Бертран Рассел не вийшов у своїх міркуваннях щодо неї за межи буття у вужчі сфери масового спілкування стосовно цього буття (“Людське пізнання” [5]),

Так, відповіді нема, але у нас вже є, принаймні, запитання.

Отже, не маючи відповідей, зупиняємося на тому неспростовному ствердженні, що до того, як все сталося, – вже була інформація про те, що саме має статися.

І оскільки воно сталося, то воно мусило статися – інакше воно б не сталося.

А отже, до цього вже було відомо, що станеться саме те, що й сталося.

Це був, напевно, ше навіть не Проєкт, ще не сам Закон, але – інформація про те, яким має бути наступний Закон, за яким все відбудеться і станеться.

І це мала бути вже-інформація про те, якою буде досконала, у найменших деталях, інформація про Все, коли воно настане.

Вона була затиснута у якомусь невідомому носієві силою неймовірної гравітації у немислимо малому обсязі, можливо, над-надмасивної всезагальної чорної діри за мить до Великого вибуху.

І в ній вже “було” і про той вибух, і про все, що станеться і що насправді сталося після нього.

Доказом істинності цього твердження є те, що все однієї миті сталося саме так.

Отже, був Проєкт, був Закон, був майбутній порядок.

Розглянемо ці поняття глибше.

---

[2] Гриценко І.В. Фольклорні когнітивні патерни: міжетнічний полілог у народній прозі України. Автореф... докт. філол. наук. – К. : Кну імені тараса Шевченка. 2017.

[3] Shannon C. A mathematical theory of communication. Bell System Technical Journal. 27 (3): 379–423.

[4] Weaver W. "The World of Communication”. The MIT Press, 1971. – 324 p.

[5] Russell Bertrand . Human knowledge. . URL : https://archive.org/details/in.ernet.dli.2015.226781/page/n7/mode/2up

Ми живемо у світі, який одної миті 13,8 мільярдів років тому був або створений, або виник сам собою. Але він, як ми бачимо, є добре впорядкованим.

Цей порядок вже було закладено у Слові як інформація – отже, робимо дуже важливий для нашої теорії висновок: **інформація є основою Всього**.

Ця думка не є новою для фізиків, але вона цікава для усіх, хто працює з інформацією. Тому викладемо її у важливій цитаті професора Девіда Чалмерса з Австралійського університету:

> "Дж. Вілер (1990) запропонував, що інформація фундаментальна для фізики Всесвіту. Відповідно до цієї доктрини «все з біта» («it from bit») закони фізики можуть бути виражені в термінах інформації, які стверджують різні стани, що надає початок різним ефектам, фактично без пояснення, що це за стани. Важлива тільки їх позиція в інформаційному просторі. Якщо це так, то інформація також є природним кандидатом на роль у фундаментальній теорії свідомості. Ми прийшли до концепції дійсності, за якою інформація істинно фундаментальна, і за якою вона володіє двома базовими аспектами, відповідними фізичній стороні дійсності і тій яка сприймається" [6].

Заглибимося у ці думки, адже без них наша теорія масової інформації не матиме переконливого підгрунтя.

Напевно, інформація вже існувала до появи Слова. Однак неможливо уявити собі, що Слово без змісту існувало перед інформацією. Адже Слово, як і будь-яке слово, – це лише форма. Вона нам невідома і ми не можемо собі її уявити. Але ми легко можемо уявити собі ту інформацію у Слові – ми всюди бачимо її втілення навколо себе, і в галактиках у Всесвіті, і в ядрах атомів.

Однако щось, скажімо, Слово, надало інформації форму, воно вмістило у себе інформацію. Те Слово, з якого все почалося, змогло вмістити у собі майбутній Закон, або Проєкт майбутнього порядку, за яким, внаслідок Великого вибуху, буде створено Всесвіт.

А цей Закон, – це згорнута, але вже систематизована інформація про те, яким саме чином Все буде існувати і взаємодіяти.

Висновок, похідний для нашої теорії: **усе сталося згідно з інформацією.**

Вона могла бути кодом, за яким мав далі розвиватися Всесвіт аж до появи живої матерії та, з неї і в ній, – свідомості людського рівня. І цей код мав привести цю інформацію шляхом її розвитку через стан живого до стану свідомого – до стану масово свідомого.

---

[6] Chalmers, David. J., 1995, «Facing up to the Hard Problem of Consciousness», Journal of Consciousness Studies 2 (3): 200-19. This paper cites John A. Wheeler, 1990, «Information, physics, quantum: The search for links» in W. Zurek (ed.) Complexity, Entropy, and the Physics of Information . Redwood City, CA: Addison-Wesley. Also see Chalmers, D., 1996. The Conscious Mind . Oxford Univ. Press.

Фізики називають це фундаментальними законами природи. Між ними, вказують вони, існують фундаментальні взаємодії.

Щоб продовжити наш пошук, процитуємо ставлення до цього питання і фізиків, і філософів:

> "Існують дві конкуруючі теорії законів природи. З одного боку, теорія закономірностей, закони природи є твердженнями одноманітності або закономірності у світі; вони є просто описом того, яким є світ. З іншого боку, теорія необхідності, закони природи є «принципами», які керують природними явищами світу. Тобто природний світ «підкоряється» Законам Природи" [7].

Обидві з них показують, але з різних боків:

- відпочаткове (а можливо і допочаткове) існування інформації у вигляді цих "закономірностей",
- та обміну, адже він і є неодмінною умовою будь-якого явища, тобто явлення, тобто матеріалізації інформації у всьому світі, у живому світі, а далі – людям, людству.

Тут ми бачимо порівну і зміст того, що існує (інформацію), а оскільки існує, то повсякчасно рухається, – і його власне рух, тобто обмін, тобто – комунікацію. Нашій теорії цікава комунікація масовою інформацією.

Інформація та була і про все – і про кожне з всього, оскільки те кожне настало і було однаковим у всьому Всесвіті і повсюдно. Електрони і протони, метали і каміння, вода і кисень – все вже було у Проєкті.

Тобто в Інформації.

І вона вже була масова, оскільки в ній було – про все.

Але це була інакша масовість, аніж та, з якою щодня мають справу наші медійники.

Думка по єдність усякої інформації у світі є дуже важлива для нас, і далі нам доведеться до неї час від часу звертатися, щоб виокремити з тієї всезагальної інформації потрібну нам, з якою ми, медійники, працюємо і яку звикли називати масовою.

Ми побачимо, як з масової протоінформації (оскільки вона є проєктом всього) з'являється "просто інформація", і теж масова, бо вона про втілене усе, вона вже втілена у енергії а потім і у матерії.

З неї вже далі з'являються усі різні стани масовості.

Одна інформація масово існує у всьому, живому і неживому, у світі видимому і невидимому.

Інша, але та сама, оскільки про те саме, але це її особливий фрагмент, хоча і не особливий стан, – існує тільки у людській свідомості.

А цей стан її у медіа – це не особливе існування інформації, це та сама протоінформація та інформація-про-все. І вона теж існує масово у свідомості всіх, аж до її однакового, але особливого існування у масі людських свідомостей.

---

[7] Swartz Norman. Law of Nature. URL : https://iep.utm.edu/lawofnat/

Очевидно, що та, першопочаткова, інформація не тільки була всезагальна, але вже мала у собі найменші фрагменти Закону Всього. Але нам доступні тільки її фрагменти. Те, що ми сприйняли нашими органами чуття.

Саме тому ціла людська наука весь час робить відкриття, тобто отримує інформацію про те, що існує саме по собі у невідомому, у хаосі.

Більше того: як тільки ми виголосили, що у протоінформації вже напевно було запрограмовано усе те, що сталося далі, то ми, по суті, визнали можливість існування у ній та появи з неї усього живого і навіть свідомого, тобто людей та їх доступу до інформації та вміння організувати масову інформацію.

Тобто, – масову у свідомостях усіх.

Більше того: навіть у тій протоінформації було закодовано не тільки майбутні закони буття, скажімо, фізичні або хімічні, – але і те, щоб давати людям (які мали з'явитися згідно з Проєктом) право створювати інформацію самим та встановлювати власні закони. Наприклад, конституції країн, карні кодекси, – аж до встановлення людьми порядку саморозвитку окремої свідомості та її співіснування з іншими свідомостями. Тобто – комунікації. І ще навіть далі – до появи і розвитку штучної, машинної "свідомості".

Там було навіть про можливість встановлення "свідомості всіх", максимальної масової свідомості.

Більще того: можемо думати, що у цій протоінформації вже було закодовано дещо цілковито інше, а саме можливість **створення** інформації людиною. Наприклад, літак або комп'ютер. І її, вигадану однією людиною чи кількома з них, поширювати на усе людство.

Однак не так легко відкинути думку про те, що у протоінформації теж були якщо не власне літак і комп'ютер, то принаймані можливості їх появи – і то просто і лише тому, що вони насправді з'явилися.

Однак для цілей створення нашої теорії припустимо, що з появою свідомості, внаслідок цього акту, почала з'являтися інформація, якої не було у її стані як протоінформації, та на наступних станах, таких, як вже втіленої, або навіть як живої.

Тварини інформацію не створюють, вони користуються тим, що знаходять у природі. Вони роблять це досконало – з лише тим ступенем досконалості, який є достатнім для їхнього виживання та продовження роду. А та інформація, яка виникає з їхньої життєдіяльності (наприклад, створення павутини павуком), не є свідомою, вона лише показує певні риси поведінки, подібної до свідомої. Павук не знає ані хімії, ані геометрії, але показує нам ці знання. Птахи не знають аеродинаміки – проте літають краще за наші літаки.

Тепер маємо визнати, яким величезним було значення акту появи людської свідомості, якщо люди почали свідомо **створювати** інформацію.

То ми перевершили Творця?

Тут виникає питання, не дотичне власне до теорії масової інформації, яле без відповіді на яке важко буде рухатися далі, оскільки ми втратимо логічність розгортання пошуку відповіді на запитання, чим є природа інформації як такої.

Чи вже були у протоінформації (навіть не як наявність, а лише як можливість) створені тепер людиною і раніше невідомі матеріали: ліки, надважкі трансуранові хімічні елементи?

Чи, можливо, людство вже вийшло за межі Проєкту, втіленого у протоінформації, і ми вже йдемо власним шляхом, який нам вказує наш розум, людська свідомість, підсилена тепер свідомістю штучною?

Таку думку слід взяти тут до уваги – попри те, що відповіді на неї у нас, певна річ, немає.

Але нам здається кращим пристати до тієї думки, що у Інформації про Все перед Великим вибухом був не тільки Закон про те, що має настати – але і **можливість появи** чогось, чого власне у самому Проєкті не було, оскільки воно з'явилося і почало існувати вже 13,8 мільярда років після початку реалізації протоінформації. А самої інформації про такі можливості подальшого розвитку, про те, що має колись настати пізніше, з появою людей і їхньої індивідуальної та масової свідомості, – до початку могло і не бути.

Якщо її створила людина у своїй свідомості, а потім втілила у свої діях, і те, про що вона була, стало бути – це відкриває нам принаймні теоретично величезні простори самостійного подальшого розвитку.

Можливість створювати інформацію, якої не було у її попередніх станах, призвела до створення як нових – ідей, так само нематеріальних, яких не могло, напевно, бути у протоінформації, наприклад, людських законів для різних суспільств.

А згодом це призвело і до створення нових законів для Всесвіту, – наприклад, для, спочатку, ідеї, а потім і вже їх втілення, наприклад, поширених медичних технологій відтермінування смерті.

Або створення штучного (!) інтелекту.

Усі ці міркування мають для нас дуже важливе значення, оскільки у створюваній тут теорії масової інформації має бути спочатку досліджена природа інформації як такої. Лише після з'ясування всього щодо глибин природи інформації, яку ми омасовлюємо, слід робити далі відокремлення визначення з інформації усвідомленої – до інформації, гідної для омасовлення.

Це стало наступним кроком осмислення природи інформації – і першим кроком для осмислення нами окремих **станів інформації** та, між цими станами, корінних процесів становлення масовості інформації.

Далі нами будуть зроблені наступні кроки, і цей процес має завершитися визначенням остаточного стану її масовості як результату руху інформації в цьому напрямку, а саме – до масової інформації як такої у повному розвитку її якостей.

Ці міркування привели нас до відкриття ланцюга станів інформації.

**Протоінформація** у мить Великого вибуху перетворилася на **звільнену** інформацію.

З появою, у мить вже після вибуху, в результаті його, – енергії, а за нею, і з неї, протоматерії у вигляді елементарних часток – інформація стала **явленою**.

З появою атомів водню, з них, внаслідок дії сил гравітації, зірок, а з них – галактик та метагалактик – інформація набула характеру **здійсненої**.

Далі, внаслідок вибухів наднових зірок і появи з них важких хімічних речовин, а з них і планет, тобто зі створенням того Всесвіту, який ми нині бачимо і в якому живемо – вона стала **втіленою** [8].

Минули мільярди земних років, і у Всесвіті з неорганічних речовин склалися складні органічні сполуки: вуглець почав повсюдно являти свою надзвичайну здатність створювати надскладні структури, зокрема амінокислоти, з них – білки, здатні у собі зберігати усю інформацію про себе, і не в статиці, а в її рухові, у станах і їх розгортаннях, у переходах і відкиданнях.

Це були кроки до появи живої матерії, але ще не самої такої матерії.

Наступні процеси тривали ще кілька мільярдів років, поки найскладніші з амінокислот почали показувати цілковито нові ознаки. Обмін речовин у них, якому передує обмін інформацією про потреби та наявності, стає однією з головних ознак усього живого.

Цей обмін забезпечив створення живих клітин.

Дехто з біологів називає це “активною матерією” [9].

Для нашого дослідження природи інформації це дуже важливе ствердження. Те, що обміну речовинами та енергією щоразу передував обмін інформацією, і саме це швидко задовольняло життєві потреби та створювало можливості для кожної клітини, а далі бактерії – показує, що інформація отримала нову якість у її масовості.

---

[8] Що таке теорія Великого вибуху// Universe Space Tech. URL : https://universemagazine.com/shho-take-teoriya-velykogo-vybuhu/

[9] Люди як рідина. Що таке активна матерія та як вона пояснює фізику життя? URL : https://nauka.ua/article/aktivna-materiya

Це вже не була масовість інформації у неживій (пасивній) матерії, де рух і розвиток тривають повільно, мільярдами років, попри окремі катастрофи та вибухи наднових зірок.

Масовість її у живій матерії керована не станами усіх в природі металів чи рідин та газів унаслідок, наприклад, дифузії металів, змін температур їхнього існування чи впливу радіації від зірок.

Нова якість масовості інформації у живому мала іншу природу.

По-перше, ця масовість мала інше джерело.

Вона вже не було тією часткою протоінформації, явленою у створенні та існуванні матеріального, але неживого Всесвіту.

Вога була іншою.

Тепер це була інформація як розвиток тієї, першопочаткової, вона стала існувати як вкладена у ДНК, дезоксирибонуклеїнової кислоти [10]. Там вона існувала укладеною надзвичайно щільно в біохімічні формули цієї спіралі, з яких усе народжуване отримувало ознаки того, якому йому бути.

Тобто – інформаційні команди на своє існування.

По-перше, у живому вона була надзвичайно складна, настільки складніша від втіленої у неживому, наскільки хімічний склад будь-якого білка складніший від неорганічних сполучень хімічних елементів з періодичної таблиці Менделєєва.

По-друге, змінився спосіб її існування. Вона стала незрівнянно швидше здійснюватися, зокрема – ускладнюватися. Її керування процесами є набагато більш швидкоплинне, вона миттєво змінювалася зі зміною зовнішньої або внутрішньої ситуації. Зміна сезону або навіть одного дня, така, як схід чи захід Сонця, або переміна погоди, як початок дощу чи тривала посуха, – приводять і у рослинній, і у тваринній сферах живого швидкі і суттєві зміни. Інформація про їх необхідність та типи реакцій закладалася у пам'ять – і, для нас це головне, – передавався від батьків до спадкоємців, чого не було у неживій природі.

Так склалася інформація **оживлена.** Для нашої теорії цей якісний стрибок являє собою наближення до її суті. Але ще не входження у неї, і ось чому.

Оживлена інформація теж була масовою, однак тепер її масовість мала інакшу природу для всіх живих істот, від окремої бактерії до динозаврів та мамонтів, зокрема, її швидка змінюваність групувала її однаково або дуже подібно для окремих їх груп. Ця її здатність зберігається і у людські масовій комунікації, де її поєднують у окремі групи подібні потреба або інтереси великих мас людей.

---

[10] Дезоксирибонуклеїнова кислота (ДНК) // Енциклопедія сучасної України. URL : https://esu.com.ua/article-21681

Перший такий обмін мільярди років тому потяг за собою наступні і все складніші обміни, вони стали нормою для все більш складних живих організмів.

Тоді інформація показала себе як **омасовлена у живому**, – але ще у несвідомому.

Розвиток живих організмів, поява усе нових і складніших різновидів, ішов строго за інформаційними кодами, закладеними у молекули дезоксирибонуклеїнової кислоти – ДНК. Вона щоразу являла собою набір інформації, необхідної для появи цієї істоти, для її дорослішання, виживання, повного розвитку, старіння та смерті – але і продовження життя інших істот цього виду.

Інформація як пам'ять, як знання – була закладена вже у примітивних істотах. Придивимося на павутиння: складання його візерунку вимагало від усіх павуків володіння інформацією від геометрії, щоб викласти правильною мережею усі павутинки, а також геометрії, щоб випускати з себе кожну нову павутинку через точно виміряні відстані, а ще і знання з сопромату і хімії – щоб створювати щоразу павутиння потрібної тривкості та з такою поверхнею, щоб мухи прилипали до них, і ще багато чого.

Придивимося до життя бджолиного вулика або мурашок у мурашнику: ми побачимо навіть зародки соціального порядку, співіснування за спільно визнаними правилами: тут є робочі істоти, будівельники, воїни, деякі комахи окремо дбають про малечу і зайняті тільки цим, а інші прибирають і дезінфікують приміщення.

> "Коричневі мурахи є прикладом того, як співпраця, командна робота і взаємодопомога можуть зробити колонію стійкою і успішною. Їхній спосіб життя показує, що навіть найменші створіння можуть досягати великих результатів, якщо вони працюють разом і підтримують одне одного" [11].

Це ще не була інформація рівня людської свідомості, до неї ще було дуже далеко, сотні мільйонів років.

З її появою світ ще раз змінився радикально.

Але не можна відкинути думку, що тут ми бачимо перші прояви живої інформації як масової – хоча ще і без настання свідомості у її людському розумінні.

Однак ця інформація вже почала з'являтися та з часом утвердила нові якості своєї природи як масові.

Нам важливо визнати тут, що у до-масовому та до-свідомому станах її природа щоразу показує свою інтенцію до таких цілей:

---

[11] Складна соціальна організація мурах URL : https://licvidator.ua/news/murakhi/skladna-sotsialna-organizatsiya-murakh/

- участі в управлінні існуванням і кожного, і всіх разом, причому участі вирішальної,

- набуття нею масовості як умови управління і кожним, і всіма,

- оновлення використовуваної інформації відповідно до нових умов існування,

- відкидання неактуальної інформації у живому організмі задля покращення умов життя в змінюваних умовах,

- збереження інформацією її положення як вирішального чинника розгортання процесів збереження і розвитку живої матерії, що є одним із способів існування кожного з живих істот і всіх разом.

Далі, з появою людини із живої матерії, починає розгортатися якісно інший стан інформації і здійснення головного з її кроків до ше одного виду омасовлення – свідомого.

Найбільш розвинені живі істоти – примати – почали показувати нові, вищі рівні свідомості. Використання предметів як інструментів і навіть створення інструментів для отримання їжі, потім – підкорення вогню, вміння робити практичні висновки із досвіду і спостережень, навички мислення абстрактними категоріями, поява мови замість тваринного звукотворення – призвели до цілковито нового стану Всесвіту, а саме до появи людей.

Для науки про масову інформацію вкрай важливо констатувати появу людської свідомості у сфері масової інформації природи.

Так з’явилася **усвідомлена** інформація.

Для неї були характерні:

- більша ретельність щодо відбору та отримання інформації, яка виявлялася у використанні набагато більших її джерел та чинників при прийнятті рішень,

- інший стан пам’яті, здатної відтепер зберігати величезні обсяги інформації та відстежувати її зміни й аналізувати їх,

- нові здібності до винахідництва, невідомі навіть найбільш розвиненим із тварин,

- поєднання людей не лише навколо їжі чи питва, а й навколо джерел інформації, від володіння якою тепер залежало виживання і процвітання – чи загибель.

Чисельність членів окремих родів та племен розросталася, праця ставала дедалі складнішою і вимагала все більшого ступеня об’єднання зусиль.

Так управління людьми вимагало все більш розвиненої комунікації.

Ватажок зграї бабуїнів, лев у своєму прайді теж керують іншими тваринами, тобто теж комунікують з ними, дають їм інформацію та отримують від них відповіді, – однак користуються при цьому примітивними методами у порівнянні з тими, які використовували люди навіть вже у первісному стані.

Однак вже можна стверджувати, що соціальна і навіть масова комунікації вже присутні як явища у світі живого – достатні для виживання цих тварин, але примітивні у порівнянні з обміном інформацією і людей. Далі, на розвиток тваринної, з'явилася людська версія соціальної та масової комунікацій.

> "Прості звуки і жести, які були успадковані від наших предків-приматів, дали початок системі освіти мови – можливо протягом одного-двох поколінь.
>
> Згідно теорії природного розвитку, коли незабаром людство розкрило б біологічну, або неврологічну здатність породжувати мову, культурний розвиток деяких особливих систем форм зі значеннями на наступному етапі став би неминучим" [12].

На відміну від подібних версій у бджіл або груп ссавців, вона характеризувалася незрівнянно більшим обсягом та вищою, величезною гнучкістю та змінюваністю.

А з часом, в умовах ускладнення стосунків всередині все більш масових груп людей (родини, роди, племена, союзи племен, царства, імперії) – наслідки наявності або відсутності інформації для них ставали все більшими.

Врешті, розвиток людства з кожним його історичним періодом від родів і племен до держав та імперій призводив до становлення щоразу більш **масової** інформації.

Від консервативного за своєю природою та переважно аграрного способу господарювання, з розвитком ремісництва, промисловості, а згодом і індустрії – до потрібної інформації долучалися все більші маси людей. Змінювалися суспільства – зростали знання. З'явилися освіта, культура. Розвивалися потреби управління масами – розвилися закони, апарат насильства, релігії.

Висловимо тут суперечливу думку про те, що з'явилося раніше: інформація масова чи соціальна, тобто стихійна й хаотична – чи керована суспільством?

Є підстави стверджувати, що інформація одночасно стала і **масовою**, і **соціальною**.

Підставою для такого ствердження ми вважаємо свідчення філологів про історично одночасну появу мов у різних народів на різних континентах [13]. Це був досконалий інструмент масової комунікації поряд з іншими. Кожен спілкувався з кожним. Усі спілкувалися з усіма.

Додамо до цього ствердження ще й свідчення біологів та істориків про те, що у родах первісних людей, на розвиток прийнятного у зграях приматів, уже була структура управління ними: необмінно був вождь, і

---

[12] Походження мови. International Translation Center. URL : https://myvic.com.ua/pohodzhennya-movi/

[13] Розкрито секрет походження людської мови! URL : https://ingeniusua.org/articles/rozkrito-sekret-pokhodzhennya-lyudskoi-movi

були його помічники, він встановлював свої порядки, вони допомагали йому підтримувати його владу.

Таким чином, усвідомлена інформація почала омасовлюватися інституціонально.

У цьому її стані, зокрема для задоволення потреб життя у великих містах Шумерського царства або Древнього Єгипту, у полісах античного світу, окремими особами вже було усвідомлено власний інтерес оперування інформацією у суспільстві. Прикладом цього може бути Бегистунський напис, або Бегистунська скеля, яку можна визнати першим білбордом з відомих нам [14].

З'явився досвід риторів та мислителів щодо того, що таке вплив на масову свідомість. Так була створена Родопська школа риторів, свою діяльність повели Лісій, Горгій, Ісократ, Демосфен.

Але вже наявній і навіть поширеній у ареопазі, в сенаті, у судах, на змаганнях риторів – масовій інформації та навіть масовій комунікації так само бракувало власної теорії. Спостереження, винаходи цих та інших риторів дозволяли робити певні кроки на цьому шляху, однак вони були несистемні і власне теорії не створювали.

Врешті настав час і на її появу. Аристотель написав свій твір "Риторика", який вперше явив нам систему знань про вплив на масову аудиторію – та не втратив актуальності і в наш час.

Згодом Марк Туллій Цицерон [15], а за ним Марк Фабій Квінтілліан ("Про виховання оратора") [16] – явили нам їхні досконалі твори як зразки ораторського мистецтва та як узагальнення досвіду впливу на масову свідомість через керування використаною ними інформацією.

У наступні століття так само багато християнських, мусульманських священиків як практиків впливу, а також і вчених-схоластів зосереджували свою увагу на оперуванні інформацією задля її ефективного омасовлення.

Але теорія масової інформації так і не була створена, вона була лише започаткована.

Настав час її створити.

---

[14] Бегистунський напис. URL : https://uk.wikipedia.org/wiki/%D0%91%D0%B5%D0%B3%D1%96%D1%81%D1%82%D1%83%D0%BD%D1%81%D1%8C%D0%BA%D0%B8%D0%B9_%D0%BD%D0%B0%D0%BF%D0%B8%D1%81

[15] Чорнобай О. Феномен Цицерона: Теорія і практика риторичної аргументації. URL : https://science.lpnu.ua/sites/default/files/journal-paper/2018/jun/13164/25.pdf

[16] Абрамович С.Д., Чікарькова М.Ю. Риторика: Навч. посібник. — Львів: Світ, 2001. — 240 с.

# ВСТУП

Починати створення теорії масової інформації слід з ретельного розгляду того, чим є інформація власне для нас, для медійників.

Теорія інформації існує, в ній поєднані досягнення математиків та фізиків, її досягнення втілені у комп'ютерах та смартфонах.

Однак це теорія інформації для фізиків.

Те, що ми тепер заходимося створювати, є **теорія інформації для медійників**.

При цьому будемо спиратися на поодинокі публікації наших попередників.

Інформаційний простір України у динаміці його станів було ретельно досліджено українським вченим Ю.В. Бондарем, на його праці ми будемо спиратися у наших подальших наукових розвідках[17].

Природу інформації для медіа розлого і детально дослідив український доктор філологічних наук, професор З.В. Партико [18]. Він, зокрема, проаналізував такі її якості, як кількість, новизна, якість, цінність, достовірність, складність та компресованість. Це важливий внесок у осмислення інформації для медіа, але це не ціла теорія щодо неї. Автор зосереджується на дослідженні природи інформації як чинника впливу у її відношенні до кібернетики [19].

Спробу зробити серйозні підходи до нашої теорії було зроблено у Запорізькому національному технічному університеті. Доцент, кандидат філологічних наук (нині докторка філологічних наук з Києва) О.В. Юферева зробила наголос саме на визначенні глибинних якостей інформації та масової інформації:

> "Сутнісне розуміння студентами основних понять дисципліни як: «інформація», «масова інформація», «інформаційний ресурс», «інформаційний потік», «інформаційний процес»,

---

[17] Бондар Ю. В. Національний інформаційний простір новітньої України: становлення та функціонування у процесі політичної трансформації суспільства. К. : МАУП, 2007. 184 с.; Бондар,Ю.В. Становлення та еволюція національного інформаційного простору України в процесі формування демократичної політичної культури українського суспільства (автореферат дис. … канд.політ. нау). Нац. пед. ун-т ім. М. П. Драгоманова. Київ, Україна, 2010.

[18] Теорія масової інформації. URL : http://journlib.univ.kiev.ua/index.php?act=book.index&book=160

[19] Партико З.В. Factor of influence in normative theories of journalism // Social Communications: Theory and Practice, Vol. 12(1) 2021, p. 38–48.

«інформаційне суспільство» базується на розумінні різнобічності, динамічності інформації, визначення якої є значно ширшим за прикладне її витлумачення” [20].

Однак специфіка технічного навчального закладу наклала свій відбиток на зміст видання: у ньому йдеться більше не про інформацію як таку, тим більше не для медіа, а про інформатику, яка не є наукою про медіа. Зокрема, інформація у половині книжки трактується як технологія: “Поняття інформації є центральним у кібернетиці” [21].

Медійників така заява лишає байдужими.

Тим не менше видання містить багато думок, релевантних до наших, зокрема, про властивості та види інформації. У наступному розділі нашої монографії ми візьмемо до розгляду саме ці теоретичні позиції авторки.

Близькими до нашої сфери дослідження і до наших підходів до неї є праці вчених Харківського сількогосподарського університету, зібрані у колективній монографії “Медіа та філософія: грані взаємодії” [22] – однак серед авторів немає медійників. Методологічно багато статей стануть нам у нагоді у подальших пошуках.

Цікавими виглядають перші спроби українських вчених дослідити можливості, впливи та перспективи участі штучного інтелекту в масмедіа – однак в них поки що бракує уваги до стану і природи інформації у стосунках ШІ і людини, масової аудиторії [23]. Теоретики медіа, практики, викладачі університетів уже проводять з 2024 року в Україні міжнародні та міжуніверситетські конференції з обговорення цього кола питань.

Отже, ми вже можемо запропонувати, перед початком викладу базових ідей, визначення мети, задач, об’єкту та предмету нашого дослідження у цій монографії – без чого є неможливим створення нової теорії щодо масової інформації.

*Мета* створення системи базових ідей для теорії масової інформації – першопочаткове наближення до створення цілісної теорії масової інформації як систематизованого і структурно цілісного дослідження природи інформації у медіасфері.

*Задачі,* поставлені для досягнення такої мети:

- формулювання основних якостей інформації, від якої медійники обирають потрібну для себе;
- визначення якостей інформації, відібраної для омасовлення;
- дослідження процесів омасовлення такої інформації;
- визначення станів, рівнів, етапів, які переходить інформація до стану її масовості;

---

[20] Юферева О.В. Теорія масової інформації Конспект лекцій. – Запоріжжя: ЗНТУ, 2015. – 76 с.
[21] Там само, стор. 6, 7.
[22] Медіа та філософія: грані взаємодії : монографія / [А. П. Алексеєнко, М. В. Бейлін, Л. М. Газнюк та ін.] ; за ред. Л. М. Деніско, С. О. Завєтного. – Харків, 2017. – 258 с.
[23] Vodolazka S,, Krainikova T., Ryzhko O., Sokolova K. Authors versus AI: Approaches and Challenges // Актуальні питання масової комунікації, # 35 (2024).

- з’ясування сутності інформації у стані її максимальної масовості.

*Об'єкт* нашого дослідження – основні теоретичні положення, необхідні для подальшого дослідження природи інформації та її існування в медіасфері.

.*Предмет* нашого дослідження – змісти ідей щодо процесів набуття інформацією стану масовості.

Зокрема, це ідеї стосуються:

- появи її з невідомого (хаосу),
- відбору її для омасовлення,
- власне процесів її омасовлення,
- досягнення нею стану максимальної масовості,
- дослідження природи стану масовості інформації, якв зберігається в індивідуальній свідомості у джерела інформації, у посередника та у отримувача, які знають, що беруть участь у омасовленні інформації,
- масової свідомості, взятої тут як уявне явище в просторі масового обміну інформацією між індивідами.

*Методи дослідження.* Для досягнення поставленої мети були використані методи дослідження змістовних та формальних проявів інформації у процесах її появи та омасовлення.

Далі, у розділі IV, заявлені тут ці теоретичні позиції нашої монографії будуть розширені та поглиблені.

# РОЗДІЛ І

# Природа інформації у її інтенції до масовості

## 1. Інформація є основою буття.

У вступові ми стверджували, що інформація вже була тоді, коли ще не було нічого.

Це була вперше нами названа протоінформація.

І вона була про все, що буде. Ймовірно, навіть про можливості появи з неї того, що в ній на той момент не було, але що з часом з'явиться.

З цього ствердження ми починаємо наше дослідження природи інформації як такої, як першопочаткового, похідного і основного явища природи Всесвіту. Саме з нього з'явилося згодом усе, що становитиме інформацію для медіа та масову інформацію як таку.

Таким чином ми вважаємо за необхідне спробувати заглибитися в нашій новій медіатеорії на таку глибину, яка є навіть глибшою за максимально досягнуту коли-небудь теоретиками сфери медіа.

Ми вже не раз писали про те, що теорія про медіа, яку, за застарілою традицією, досі іменують теорією масової комунікації, є фундаментальною науковою дисципліною [24].

Це так, оскільки вона є про все і для всіх. А отже, вона мусить мати власні глибини, які би дорівнювали рівням філософії, філології або математики. Літерами, словами, реченнями або цифрами, числами, формулами користуються усі, і ними люди описують усе.

Не можна не визнати того, що й інформація є про все і нею користуються всі. Отже, її нормальний стан – бути масоовю.

---

[24] Владимиров В.М. Проблеми розуміння й інтерпретації в соціальній комунікації : монографія ; за наук. ред. проф. В. В. Різуна. – К. : Видавничо-поліграфічний центр "Київський університет", 2014. – 632 с.; Владимиров В.М. Напрями осучаснення теорії масової комунікації: Монографія. Київ : Видавництво "Наукова столиця", 2023. –209 с.

Тому починаємо створення теорії масової інформації з найбільш фундаментального положення – а саме з однозначного визнання наявності протоінформації як проєкту Всього.

Це покаже нашим майбутнім критикам, з якою субстанцією, основною у створенні та існуванні Всесвіту і людства, з яким матеріалом ми маємо тут справу.

Від цього твердження почнемо поглиблювати наш пошук, розвиваючи це вихідне положення.

Чи є так поставлене питання про природу інформації найглибшим у нашій новій теорії?

Саме у ній – це так.

Але ми поставили у вступові запитання, що було до протоінформації, з чого вона сама виникла. Воно є ще глибшим. Відповіді на нього нема, хоча це і дуже цікаве і надзвичайно важливе питання – воно могло би нам багато чого прояснити стосовно природи масової інформації.

Відповіді на нього не просто нема, її не слід і шукати, тому що, напевно, ми її ніколи не отримаємо.

Але логіка підказує, що ця першопочаткова інформація теж могла бути результатом іншого задуму: протоінформацію теж треба було скласти, струнко і несуперечливо – як проєкт створення самого проєкту.

Продовжувати далі ставити ще глибші запитання на цьому шляху – вочевидь річ безперспективна. Тому пошук на цьому напрямку ми припиняємо.

Існування інформації як вселенського Проєкту, реалізувалося вже у першому акті творення – у власне Великому вибухові, з якого сталася поява світла, а отже, згодом і темряви. Мається на увазі, що до появи світла темряви теж не було, оскільки не було нічого окрім протоінформації, затиснутої у неймовірно малий об'єм. Далі відбулося, з появою спочатку енергії, а з неї окремо тверді і хлябі – і всього наступного, згідно з Біблією та свіжими відкриттями квантових фізиків. З появою тверді з'явилася і темрява як тінь від неї [25].

Підсумуємо ці роздуми: нам здається правдоподібною така відповідь на перше запитання створюваної тут теорії масової інформації: "Чи інформація вже була до Великого вибуху 13,8 мільярдів років тому?".

Так, вона не могла не бути, отже вона вже була, і вона була про те, що буде Великий вибух, і що буде далі, на його розвиток, і якими будуть наслідки на всі 13,8 мільярда років – у найменших деталях і підробицях, оскільки в них теж міститься інформація про те, якими вони мають бути.

Слідом за вченими фундаментальної фізики ми стверджуємо, що, як перші кроки вже явленої, внаслідок реалізації тієї інформації після Вибуху, виникла енергія (світло), потім з нього, через бозон Хіггса, який

---

[25] Космологія // Енциклопедія сучасної України. URL : https://esu.com.ua/article-3859

надає масу фундаментальним частинкам [26], з енергії стала з'являтися матерія, за певних умов на нашій планеті вона стала живою, і так далі – аж до появи людей і власне нас.

Це і є природне коріння того, що потім у медіасфері стали називати масовою інформацією.

Маємо нагоду поглибити зміст цього визначення саме для сфери масмедіа.

Перше визначення природи інформації полягає у тому, що вона є субстанцією нематеріальною. Тобто ідеальною.

Так, вже протоінформація явно була нематеріальна, оскільки існувала ні в чому – і такою вона лишається донині, саме з нею кожен медійник працює щодня – за комп'ютером, з мікрофоном, з телекамерою.

Але як вона могла існувати "до Початку", тобто перед Великим вибухом? Адже вона неспростовно передувала йому, бо він мусив відбутися, і відбувся, тобто став розгортатися як процес.

Відповіді не знаємо ані ми, ані фізики.

Але неспростовною істиною є те, що вже у перші мікросекунди Великого вибуху, і у наступні мільярди років, усе відбувалося за певними твердими правилами, за законами природи, які неможливо порушити, тобто – згідно з вже впорядкованою і структурованою інформацією стосовно того, як має розгортатися існування Всесвіту.

Однак тут ми ніяк не можемо порозумітися з фізиками, оскільки вони мають справу з речами суто матеріальними – а ми наполягаємо на тому, що інформація – категорія нематеріальна.

Саме про це писав Норберт Вінер, один із засновників кібернетики: " Інформація — це не матерія і не енергія, інформація — це інформація" [27].

Тому детальніше звернемося до відмінностей у розумінні інформації у різних науках. Це дасть нам можливість краще зрозуміти, у чому полягає особливість нашого, медійного, трактування цього поняття.

Ми стверджуємо, що інформація нематеріальна, і такою вона була від самого початку, оскільки тоді не було матерії і навіть енергії, взагалі не було нічого матеріального як її носія.

А коли все з'явилося і розвилося, і врешті стало таким, яким ми це все знаємо – нічого у ньому нам не показує, що нематеріальна природа інформації змінилася.

Вона так само існувала в енергії та матерії, які з неї пішли і нічого в ній не порушили. Усі мільярди років вона так існувала, у енергії та

---

[26] Що таке бозон Хіггса URL : https://futuro.in.ua/videos/241-shcho-take-bozon-khiggsa-higgza.html

[27] Wiener Nirbert. Cybernetics or control and communication in the animal and machine. URL : https://monoskop.org/images/5/5a/Wiener_Norbert_Cybernetics_or_the_Control_and_Communication_in_the_Animal_and_the_Machine_2nd_ed.pdf

матерії, як їхні закони, і не могла не існувати інакше. Вона матеріалізувалася – але лишалася нематеріальною.

Нині вона теж нематеріальна, але тепер існує не лише у кожній речі як її код, завдяки якому кожна річ є такою, якою вона є.

Тепер інформація існує у свідомості кожної людини окремо. І усіх разом.

І це зовсім інший стан інформації.

З появою усвідомленої інформації дійсно настає її якісно інший стан.

Вернемося до міркувань щодо протоінформації. Що було тоді носієм інформації, або у чому (у кому?) вона існувала – нам невідомо і навряд чи колись стане відомо.

“Слово було у Бога і слово було Бог” – для вірян це ствердження вичерпне і цілком переконливе. Це питання віри.

Для атеїстів тут є величезний простір для сумнівів і спекуляцій навколо того, звідки все взялося – і цього вони не знають, бо не можуть знати ніколи.

Однак від питань віри перейдемо до знання.

Для фізиків інформація належить речі. Для них річ має температуру, вагу, масу, колір, річ завжди має агрегатний стан – вона тверда, рідка чи газоподібна тощо.

Для гуманітаріїв це не так.

Для нас річ сама по собі не має ніякої інформації, вона має лише власні якості, оскільки просто існує. У філософів навіть є поняття буття, тобто просто існування без будь-яких якостей, ознак, часу тощо – і людина у ньому і просто річ, така, як і всі інші речі [28].

Для нас інформація про річ (її колір, вага, температура тощо) з’являється у неї лише тоді, коли біля неї опиняється людина. І тільки людина, коли сприймає річ, визначає її вагу в кілограмах чи фунтах, її температуру по Цельсію чи Фаренгейту.

Такими є наші розбіжності з фізиками та представниками інших природознавчих наук.

Однак для дослідника масової інформації найглибше визначення природи інформації саме як існування протоінформації у нинішніх умовах буття – звучить занадто загально.

Ми працюємо з інформацією у іншому, у нашому, у масмедійному її розумінні, потрібному і достатньому для створення медійного послання та теорії масової інформації.

Нижче ми більш детально розглянемо співвідношення протоінформації та інформації для медіа.

---

[28] Буття. Велика українська енциклопедія. URL : https://vue.gov.ua/%D0%91%D1%83%D1%82%D1%82%D1%8F

Наше найзагальніше визначення такої інформації щодня втілюється і конкретизується у тому, що саме ми у світі сприймаємо, коли вдивляємося у перебіг життя, і як саме ми це робимо.

Саме це і є та трактовка природи інформації, яка є для нас, медійників, є вихідною.

Сформулюємо дефініцію інформації у такому, у нашому, у масмедійному її розумінні.

**Інформація є входженням фрагменту об'єктивного світу до людської свідомості.**

Це корелюється з визначенням Норберта Вінера, вже цитованого тут одного з батьків-засновників теорії інформації у її частині від кібернетики: "Інформація – це визначення змісту, отриманого від зовнішнього світу в процесі нашого пристосування до нього" [29].

Фрагмент об'єктивного світу є матеріальним, а взятий до внутрішнього, ідеального світу людини, він знову стає ідеальною інформацією.

Таке отримання відбувається по п'яти каналах людського чуття: зір, слух, запах, смак та дотик. Саме вони перетворюють реальне на ідеальне, тобто фрагмент матеріального світу, що оточує людину – на відбиток, віддзеркалення його у людській свідомості, у нейронах та сінапсах її головного мозку.

Тут можна побачити протиріччя: адже інформація все нам у буденному сенсі представляється як явно матеріальна, оскільки відображає існуючий реально світ, яким він є, – то як вона може бути ідеальна, як можна її відірвати від реального світу та протиставити йому?

Як це стається, що вона є явленням матеріального світу у світові ідеальному?

Для медійників вона однозначно ідеальна, а при передаванні її від людини до людини вона просто матеріалізується у свої носіях: у слові, промовленому чи написаному, у звуках, картинках, запахах, смаках чи відчуттях дотику.

Неспростовним підтвердженням нематеріальності інформації є саме її здатність безмежно комунікуватися, тобто нескінченну кількість разів передаватися, поширюватися в мільярдах копій серед будь-якої кількості учасників обміну нею, тобто її масової комунікації.

Переконливим доказом цього є дуже простий приклад. Якщо у мене є яблуко і я дав його іншій людині – у мене яблука не стало. А якщо я поділився інформацією з іншим, з мільйонами або й мільярдами інших людей – у мене вона так само лишилася.

Матеріальні речі так себе не поводять.

Так, для нас інформація нематеріальна, отже, вона – ідеальна.

---

[29] Wiener Norbert. Cybernetics or Control and Communication in the Animal and the Machine, Paris – Cambridge, Mass., 1948. 194 p.

І вона матеріалізується людиною на певних носіях.

Вище ми робили спробу зрозуміти, у чому є природа інформації як такої – від стану її прото- до стану її справді-масовості. У чому ж матеріальному вона, нематеріальна, містилася перед Великим вибухом?

Цього ми, повторимо, знати не можемо і напевно не дізнаємося ніколи, разом з фізиками.

Завершуючи міркування з цього приводу, підсумуємо. Для медійників важливим є те, що в редакціях, агентствах чи установах медіа, працюють з тією самою субстанцією, з якої все почалося і за якою все існує: з інформацією. І в основі кожного медійного повідомлення, послання лежить та сама інформація, з якої все почалося 13,8 мільярда років тому. Саме з цим медійники щодня мають справу.

Тепер зосередимося на тих самих ідеях, але в них спробуємо дослідити в інформації саме її масовість.

Ми можемо здогадатися по наслідках її здійснення, що у Слові нематеріальна інформація була вже детально структурована і точно підготовлена до її втілення. Такою вона лишається і донині.

І вона – вже! – була масова, оскільки в ній було зосереджені всі дані про все.

Таке розуміння масовості дуже відрізняється від звичного нам, медійникам, адже у нас масовість є кількісним показником числа людей, які сприйняли цю інформацію: синонімами її є слова “тираж”, “площа покриття”, “кількість фолловерів” тощо.

Масовість інформації до Великого вибуху полягала саме у тому, що вона містила у собі закодований порядок існування усього в його масі в масштабах Всесвіту.

Але якщо це вважати за зрозуміле, воно все ж містить у собі і лишає нам до роздумів дещо незрозуміле.

Як цей стан протомасовості співвідноситься з масовістю, як ми її тепер сприймаємо?

Ми маємо щодня справу з інформацією на її носіях.

Отже, у інформації завжди мав бути носій.

І входить, що він на початку всього теж був нематеріальний, адже ще нічого матеріального не було, була лише інформація, був лише проєкт.

Отже, між ними існувало, а напевно і існує досі, змістове провалля.

Зрозуміти це у звичній нам логіці, у причиново-наслідкових зв’язках зрозумілого нам світу – неможливо.

Що ж, така неможливість вже зрозуміла нам, і це дуже добре.

Зауважимо, що вже відомі нам відкриття квантової фізики та квантового світу теж не можуть бути поясненими і зрозумілими у звичній нам логіці та у зрозумілих нам причиново-наслідкових ланцюжках та поясненнях: там існують інші причиново-наслідкові зв’язки.

Можливо, ними буде пояснено, у чому саме існувала протоінформація до появи всього внаслідок її втілення.

Але ми вже вчимося квантовій механіці і навіть вже уміємо отриманими у цій сфері знаннями керуватися і користатися.

Доказ правильності наших міркувань ми бачимо у структурній однорідності Всесвіту, де в усіх видимих астрономами частинах Всесвіту діють одні й ті самі закони. Всесвіт, Земля і люди на ній керуються у всіх своїх діях тією самою інформацією, що вже містилася у тому самому Проєкті.

Чи з нею і ми працюємо щодня як медійники?

Тут знову треба починати розмірковувати від самого Початку.

Для віруючих авраамічних релігій першопочаткове біблійне Слово як носій усієї інформації було у Бога і Бог був її носієм. Він і сам був Інформацією: "Слово було у Бога і Слово було Бог".

Нам необхідно повернутися до цієї думки, оскільки тут необхідне уточнення, яке розуміння інформації нам слід брати до розгляду. Український текст Євангелія від Іоанна у перекладі митрополіта Іларіона (видатного українського вченого Івана Огієнка) починається словами: "Споконвіку було Слово' [30]. Споконвіку – означає, що воно було завжди. Але англійський текст викладає це інакше: "In the beginning was the Word" [31] – тут вказано однозначно, що Слово було на початку, а не завжди. В українській версії інформація у Слові була завжди до Великого вибуху, в англійській – безпосередньо перед ним або навіть саме у ньому. Попри явну схоластичність такої постановки питання – все ж лишається важливим усвідомити, що тут є два варіанти трактування поняття інформації як проєкту Всього.

Це важливо для нас у нашому пошуку відповіді на інше запитання: чи вона вже була масовою "споконвіку" чи "від початку"?

Людям віруючим треба думати, що це було саме так – оскільки у Бога був Проєкт, і Бог був Проєкт усього, що далі мало відбутися і існувати, у всій його масовості. Але що думати атеїстам?

Цікаво, що задовго до Біблії давньогрецький філософ і математик Піфагор висловлював подібні ідеї:

"Він розробив концепцію, згідно з якою все суще можна пояснити через числа. Ця ідея лягла в основу піфагореїзму, філософського вчення, яке стверджувало, що числа мають сакральне значення і є ключем до розуміння світобудови.

У його школі математика вивчалася не тільки як практична наука, а й як засіб для розуміння космосу. Піфагор стверджував, що світ побудований на числових співвідношеннях і гармонії" [32].

---

[30] Євангеліє від Івана. URL : https://parafia.org.ua/biblioteka/svyate-pysmo/bibliya-za-ohijenko/vid-ivana/

[31] Gocpel from John. URL https://www.earlychristianwritings.com/text/john-kjv.html:

[32] Філософ Піфагор: біографія, творчість, цікаві факти URL : https://fastnews.com.ua/filosof-pifagor-biografiya-tvorchist-czikavi-fakty.html

Ми побачили, що ідея існування протоінформації або у вигляді стрункої системи чисел (за Піфагором, у їхній гармонії між собою, як ноти у музиці), або у Слові, є і дуже давньою, і досі актуальною.

Отже, можемо зробити висновок, що для вірян монотеїстичних релігій інформація від початку була у Бога, а для атеїстів – що вона просто була завжди. І у тих, і у других вона явно була масовою, оскільки у ній містилися вичерпні дані про все.

Важко собі уявити, скільки інформації стосовно Всесвіту вмістилося у тому Слові-у-однині.

Чи це був Текст нескінченної довжини?

Тобто – максимально деталізована інструкція?

Якщо так – то маємо переконливу ознаку її беззаперечної масовості.

І те, вже єдине і вже нематеріальне, Слово не могло бути промовлене, не було мови і не було мовця.

Чи він був?

Для атеїстів це питання ставиться інакше.

Тому що запитання про носія тієї першопочаткової інформації у їхніх поглядах залишається відкритим.

Що для них означає той першопочаток, ним вони заміняють те Слово, яке вони відкидають і не визнають?

З чого у матеріалістів почалося все?

Тут ми ще раз виклали наше розуміння першого стану інформації як першопочаткового **проєкту існування всього**.

Викладемо власну думку, щоб завершити міркування про стосунки протоінформації як вже-масової з тією інакше-масовою інформацією, з якою ми маємо справу щодня як масмедійники.

Напевно, гігантські чорні діри, масою рівні загальній масі всього, що існувало до Великого вибуху і що існує у Всесвіті нині, зійшлися, силою всесвітньої гравітації, у останню над-надмасивну чорну діру. І ній не було вже нічого, ані простору, ані часу, ані матерії, ані енергії. Усе було стиснуте у такий неймовірно маленький простір, що сам цей простір втратив своє значення і зник, і там мав зупинитися також і час [33].

Там лишалася тільки інформація – код того, що станеться далі .

Тоді, внаслідок невідворотної необхідності, тобто теж внаслідок раптової активізації, у одну мить, цієї, раніше закодованої, інформації, стався Великий вибух, і інформація моментально і масово вивільнилася.

Вона почала, теж масово, оскільки повсюдно, втілюватися, – і вивільнила і енергію, і, далі, матерію, і простір, і час – все, що становить тепер наш світоустрій.

Нам лишається, за відсутністю інших варіантів для осмислення стану безматеріальної інформації, припустити, що носієм її як вже-масової була

---

[33] Повернемось до Великого вибуху. Чому він стався? // Всесвіт почався з великого вибуху? URL : https://nauka.ua/card/vsesvit-pochavsya-z-velikogo-vibuhu-shcho-bulo-do-cogo-i-vzagali-shcho-vibuhnulo-ta-de

сама інформація. Іншого пояснення для того стану ми не бачимо, оскільки крім неї не було нічого. Осмислити це чи уявити людському розуму немислимо.

Але масовість була закладена у ній самій як її потенційна, а згодом, після Великого вибуху, і як її наступна якість.

Тобто, уточнимо, на думку найпослідовніших матеріалістів, до настання Великого вибуху вся енергія і вся маса цього до-Всесвіту зібралися силою гравітації у таку неймовірну Велику Чорну Діру, в якій під тиском над-гравітації вже не було ані простору, ані часу – нічого, окрім чистої інформації. (Цікаво, що фізики, які досліджують ці початкові моменти існування всього, не звертають уваги на необхідність наявності інформації для того, щоб вони сталися [34]).

І тоді, при настанні критичного тиску і, напевно, внаслідок неункненної наобхідномсті, і стався Великий вибух – акт реалізації інформації-яка-вже-була-масовою-у-задумі або Творця, або у закодованому стані ще-не-матерії, а тепер явилася нам як матеріалізована у всьому, що виникло.

Якщо це було не так, то інакше не було б Вибуху.

Як і Всесвіту після нього.

У пошуках переконливої відповіді філософи-ідеалісти і богослови дійшли до твердження або про Абсолютну Ідею [35], або про Творця всього, найпростіше – єдиного Бога. Ця "інформація" набувала у віках величезної масовості і керувала масовою свідомістю. Усе в ній було дуже зрозуміло масам: один бог на небі, один цар на землі, один власник у господарстві.

Філософи-ідеалісти кажуть: до початку мало бути Щось. Тобто – Задум, Ідея, Проєкт, Закон, Мрія. Можна навести ще багато синонімів, але в центрі будь-якого з них буде головне – буде інформація, яка мала правити усім.

Первинні люди називали це щось – Богом, і всім було зрозуміло, що саме він пускає з неба блискавки і грім, насилає буревії, посухи, сарану – але і дає добрі врожаї та плодовиту худобу.

Масова інформація ще була просто відсутня, її місце посідала масова віра.

Потім сотні мудреців, філософів, навіть вчених розвинули цю думку: усе розвивається за певним планом, за певними законами, Божими чи природніми, тобто – за кодексом несуперечливої і ефективної системи інформацій, які призначені для поширення на всіх і мають визнаватися всіма як істинні.

---

[34] Що таке теорія Великого вибуху? // Universe. URL : https://universemagazine.com/shho-take-teoriya-velykogo-vybuhu/

[35] Абсолютна ідея. URL : https://vue.gov.ua/%D0%90%D0%B1%D1%81%D0%BE%D0%BB%D1%8E%D1%82%D0%BD%D0%B0_%D1%96%D0%B4%D0%B5%D1%8F

Так місце забобонів або й системної віри, тобто релігій, почала займати інформація.

Вона щомиті перевірялася на істинність у практичному досвіді людей, мас, народів. Масова верифікація дозволяла і допомагала долати забобони та облуду.

З тієї масової верифікації виникли масові знання як фіксована система істинної інформації, а з того всього – і наука.

Це вже була не та інформація, з якої з'явилося усе і про яку ми лише можемо здогадуватися, що вона, можливо, була, – але це вже була **інформація, доступна людям**.

Визначимо це як другий її стан.

На її вцарювання у масовій свідомості пішли сотні років напруженої пізнавально-перетворюючої діяльності людей.

Віра дуже поступово віддавала масовій інформації свій вплив на масову свідомість, вона і досі має на неї потужний вплив.

Платон [36] і десятки інших авторів філософських систем, а потім автор ідеалістичної діалектики Г.В.Ф. Гегель [37], обидва з числа найвизначніших філософів у історії людства, писали, кожен по-різному, про Абсолютну ідею.

Але у цих поглядах теж слід побачити визнання існування якоїсь інформації, інструкції, до того, як все почало існувати внаслідок втілення цих інструкцій.

Тобто це, можливо, було Щось – або навіть Хтось, окрема особа, Творець, який створив план (детальну інформацію) того, що відбудеться далі, коли Він запалить (чи сам собою запалиться) Великий вибух.

Тобто у Творця на самому початку і навіть перед цим початком була інформація саме як масова. Запам'ятаємо цю думку.

А для матеріалістів це не була Істота, подібна людині. Для них це не Бог створив Адама за власною подобою, навпаки, людина створила бога за власною подобою [38].

Це теж було слово, інформація природознавців про те, яким не має бути відкинутий ними бог. У матеріалістів це була їхня певна ідея, пояснення, тобто інформація, яка існувала самостійно у досвіді, у науках, поширюваних з XIX століття масово, але принципово без наявності її творця та втілювача.

Філософи-матеріалісти наполягають: спочатку була матерія, це була тільки вічна матерія і її вічний рух, її розвиток, і нічого не було і немає крім самої матерії. Звідки вона постала – годі їх запитувати, вона просто завжди була. Вона з часом саморозвинулася до живої матерії, а вже з

---

[36] Платон // Філософія. В 2 т. Т.1 Розділ І. Історія філософії. URL : https://stud.com.ua/43811/filosofiya/platon

[37] Філософська система і діалектика Г.В.Ф. Гегеля. URL : https://kpeklntu.at.ua/e-book/philosofija/page23.html

[38] ФейєрбахЛюдвіг-Андреас // Енциклопедія історії України. URL : http://resource.history.org.ua/cgi-bin/eiu/history.exe?Z21ID=&I21DBN=EIU&P21DBN=EIU&S21STN=1&S21REF=10&S21FMT=eiu_all&C21COM=S&S21CNR=20&S21P01=0&S21P02=0&S21P03=TRN=&S21COLORTERMS=0&S21STR=Fejierbakh_L

живої матерії виникла людина, яка силою своєї свідомості створила божество за своїм образом та подобою.

Матеріалісти не кажуть при цьому, звідки матерія взялася. Нібито вона була завжди. Але їм важко відповісти, чому матеріальний Всесвіт такий однорідний, такий подібний самому собі у своїй матеріальності, у вимірах заквантових, квантових, атомарних, молекулярних, планетарних, зоряних і міжзоряних? Вселенських?

Значить, є єдиний закон, за яким все сталося.

Всюди в метагалактиках діє єдиний закон тяжіння, ті самі сили-поля, кварки, з них – ті самі електрони-протони-нейтрони, цілі атоми, які об'єднуються так само у однакові хімічні сполуки і речовини. Водень є всюди водень, залізо і золото є всюди однакові.

Метеорити, звідки б вони ні прилітали, показують один і той самий набір хімічних елементів у своїй речовині.

Так не може бути, якщо нема єдиного проєкту, чіткого і твердого закону. Проєкту. Ідеально структурованої інформації, масової, оскільки повсюдно реалізованої однаково.

Ці думки нам важливі для створення нашої теорії, тому ми повертаємося до них, і тому ставимося до них щоразу з інших теоретичних позицій.

Інформація не тільки була завжди – вона завжди була масовою, але від вибуху протоінформації, про стан і склад якої ми нічого напевно не знаємо, – вона, ймовірно, мала різні рівні та якісно відмінні стани, які складалися у структуру її масовості.

Настав час, коли вона показала свої зовсім інші можливості – і це сталося теж масово, оскільки повсюдно. З неї як із інформації про неживу природу з часом розвинулася (чи просто виявилася, оскільки вже була у прото-задумі) інформація про те, як мають існувати живі істоти.

Однак вчені природничих наук, описуючи появу біосфери та її вплив на перебіг розвитку Землі, не приділяли уваги її інформаційному базису. Так, у вченні про ноосферу академіка В.В. Вернадського виділяють сім опорних пунктів: "Біосфера, на думку вченого, складається із семи взаємопов'язаних речовин: живого, біогенного, косного, біокосного, радіоактивного, космічного, розсіяних атомів" [39] – однак інформація там відсутня, а в ній якраз і полягає причина і суть усього порахованого тут.

Саме з неї та через неї створилися живі істоти, а далі люди, і вона згодом стала доступна людям вже у їхній, у новій для природи, у людській свідомості. І саме так склалася та нова сфера, в якій почала розгортатися масова інформація у її новому стані.

І врешті настав якісний прорив: Люди Стали Створювати Інформацію.

---

[39] В. І. Вернадський та його вчення про біосферу і ноосферу. URL : https://buklib.net/books/33729/

Його можна і не побачити у описові усіх попередніх станів інформації, викладених нами вище. Не відкриття, а винаходи стали ознакою нової інформаційної епохи Всесвіту.

Або, можливо, люди у своїх винаходах лише стали розвивати інформацію, яка їм була від початку дана як живим істотам, – до такої, якої у світі ще не було.

Чи була ця можливість закладена у протоінформації?

Відповіді нема, у нас, в нашій науці, її і не може бути.

Але ми не знайшли її і у працях вчених-біологів.

Ми поставили тут це запитання з метою показати медійникам, що ані фізики, ані біологи не бачать того виняткового, вирішального значення, яке мала інформація у існуванні всього. Це є так тому, що предметами їхніх наук є інші субстанції: природа нежива і вже жива.

А наши предметом є саме інформація, так само і масова. Тому теорія медіа, досліджуючи її, збагачує усі галузі науки своїм дуже важливим внеском.

Саме тому ми почали розгляд природи інформаціїї у медіа та масової інформації від самого її початку.

Отже, за створеними людьми проєктами ми зводимо будинки і цілі міста, мости через ріки і гірські провалля. Люди конструюють технології і машини, яких у природі не було, і ними успішно користуються, літають у космосі.

Запитання: чи в тих машинах і ракетах закладена інформація, яку проєктувальники вже створили самі, чи вона вже була, завжди була, і тепер їм просто відкрилася?

Так, наукові відкриття того, що вже було в протоінформації, у хаосі як невідомому, – породжують інженерні винаходи і створення того, чого раніше не було.

Чи можливість цих відкриттів уже була у тому першопочатковому задумі, у загальному проєкті всього, – і отже, щоразу створена людьми інформація вже була?

Так чи інакше – беззаперечним фактом щоразу стає те, що тепер вона є, існує у своїй нематеріальності.

І це є **третій стан,** якого досягла інформація у своєму подальшому розвиткові: тепер це вже є **інформація, створена людьми**.

Для нас важливо визнати, що вона теж має відначальну тенденцію до масовості. Свої нові знання, свої відкриття люди оприлюднюють, публікують, і навіть у них є щось секретне, воно поширюється серед вузької, але вже цільової аудиторії.

Так рухається прогрес, так він здійснюється як теж масова категорія.

Вище ми стверджували. що **створення людства було результатом дії масової інформації.**

Тепер маємо підстави продовжити і розвинути це ствердження.

**Увесь подальший прогрес людства теж є результатом дії масової інформації.**

Вона є неодмінною передумовою всього, у тому числі і того, що настане у майбутньому.

Але, нагадаємо, тепер ми розглядаємо цей її стан вже не як масовість, що просто є якістю самої інформації.

Тут це **масовість, яка надається інформації людьми**. Одна людина її отримує – вона її і оприлюднює, надає їй масовості.

Ця дія є універсальною, саме так і відбувається омасовлення інформації – всюди і завжди.

Отже, зробимо висновки викладеного тут.

Всесвіт створений за інформацією, масовою у її початковому стані як інформація про все.

Всесвіт пройнятий інформацією, яка у такий спосіб виглядає саме як масова.

Всесвіт, який ми бачимо і знаємо, і є у своїй масі та у кожній деталі, є втіленою інформацією, з якої він почався. Вона містить у собі, тобто фіксує, утримує і застосовує, усі закони існування матерії – від мікрокосмосу квантового рівня через "наш" атомарний світ до макрокосмосу Всесвіту.

Вона не лише містить і фіксує собою закони, але і керує через них усіма без винятку процесами на всіх рівнях буття. Це відбувається навіть на рівні свідомості, яка теж підкорена глибинній матеріальній, а можливо, і квантовій природі усього, – як про це багато пише відомий фізик, Нобелівський лауреат Роберт Пенроуз [40] та прихильники його поглядів.

Поява людської свідомості спричинила нові умови існування інформації і в її, так би мовити, індивідуальному стані, у кожній деталі, і як масової.

Її частина перемістилася до мозку людини. Від стану **користувача** інформації у мізках тварин мозок людини став **генератором** інформації, він став її вигадувати, створювати.

І це стало дещо нагадувати статус інформації у волі Творця, який являв собою першопочаткову і створюючу свідомість.

Відколи люди стали самі творити інформацію, це вже означало, що **не тільки інформація керувала людьми**, які з'явилися у світі, створеному за її проєктом як епізод цього проєкту.

З якоїсь миті **людина стала керувати інформацією**, оскільки вона сама її породжувала.

Але на розвиток третього стану існування інформації є ще її **четвертий стан**. Це стан її масовості, коли всі люди стали не лише самі

---

[40] Roger Penrose. The Emperor's New Mind: Concerning Computers, Minds, and the Laws of Physics. — 1. — Oxford University Press, 2002. — T. Popular Science. — 640 c.

мати потрібну їм, але і надану інформацію, а й її творити – і, що для нас головне, поширювати її через медіа.

**У цьому, четвертому своєму стані, інформація як масова досягла свого повного розвитку.**

Але ми наполягаємо на тому, що все наявне нині, і отримане, і створене, вже було як інформація, тобто вже існувало у вигляді протоінформації:

- або **як проєкт, як пряма вказівка** до створення, до дії, до існування будь-чого,

- або як **можливість, як дозвіл** надалі творити те, що не суперечить, і не може суперечити, першопочатковому Задуму, Закону, Коду існування всього.

Саме тому усі процеси у природі, людях і у суспільстві тривають саме так і не можуть розгортатися інакше, оскільки ніяке "інакше" не передбачене цією всесвітньо зв'язаною, сама з собою, інформацією, тобто законом існування всього.

Лишається, утім, тут сумнів: усі – окрім масової інформації, створюваної та керованої людьми.

У хаосі, тобто у невідомому, щоразу після кожного наукового відкриття ми виявляємо точні закони – і називаємо їх іменами відкривачів, але не творців: Ньютона, Ома, Ейнштейна.

І само невідоме було піддано науковому аналізу у книзі Дж. Глейка "Хаос, або створення нової науки", у якій він виголосив, що XX століття лишило у спадок XXI століттю три найважливіші теорії: теорію відносності А. Ейнштейна, квантову теорію та теорію хаосу [41].

Ми зробили спробу дослідити масмедійні виміри теорії невідомого, тобто хаосу, у монографії "Хаос – Розуміння – Масова Комунікація" [42]. Зокрема, ми стратифікували невідоме за його масштабами: невідоме нікому, невідоме нікому крім одного (медійника), невідоме всім крім одного, врешті – відоме всім. Так вченими були пройдені і досягнуті колись незрозумілі рівні знань – молекулярні, атомні, субатомні.

Тепер ми всі опановуємо закони природи квантового рівня.

У ньому хаос як невідоме – для нас іще не зовсім прояснився. Там невідоме виглядає інакше. І відоме, інформація – так само виглядає інакше. Однак для теорії масової інформації цей світ поки що є незрозумілим саме у сенсі його медіапрагматики.

А вчені з 2020-х років почали зазирати ще глибше, у рівні заквантові. І там, можна бути впевненим, інформація виявиться так само

---

[41] Gleick J. Chaos. Making a new Science. UPL : https://ru.scribd.com/document/515326706/James-Gleick-Chaos-Making-a-New-Science

[42] Владимиров В.М. Хаос – Розуміння – Масова Комунікація: Монографія / Передмова М.В. Поповича. – К.: КиМУ, 2006. – 366 с.

впорядкованою, вписаною у закони. І ми у свій час навчимося кожним із них користатися – принаймні таку можливість не можна відкидати.

Але це так є у природі, неживій та живій.

У людському мисленні та спілкуванні протоінформація виявляється по-різному.

Вона там, можливо, не працює зовсім, якщо припустити, що нею не було передбачено появи свідомості. Або, скоріше, вона там працює не так, як у до-свідомості: не керує напряму, тобто надає людям не команди, а тільки можливості.

У такому розумінні – разом з можливостями ми отримуємо і право вибрати з них найкращу для нас. І за нею діяти – під власну відповідальність.

Продовжуючи ці думки, ми, здається, вже можемо передбачити **п'ятий стан** існування інформації. Більше того, ми вже присутні при його становленні. І навіть ще більше: ми вже беремо у цьому становленні безпосередню та, поки що, вирішальну участь. Вирішальну – оскільки зараз не можна побачити, яку роль тут відіграє протоінформація і чи вона взагалі відіграє тут якусь роль.

Ми маємо на увазі зміни, які сталися внаслідок появи і стрімкого розвитку штучного інтелекту.

**Машина шукає, обробляє і навіть створює для людини інформацію, у тому числі й масову.**

Початок епохи штучного інтелекту виголосив 21 березня 2023 року Білл Гейтс, один з батьків-засновників інтернету, тобто другого етапу масовоінформаційної революції [43].

Починається її четвертий етап. Це вже настає інформація якоїсь зовсім інакшої природи. У ній людське і машинне змішалися, взаємно підсилилося. Що з цього буде далі, ми спробували обдумати у монографії "Напрями осучаснення теорії масової комунікації" [44]:

> "Тема штучного інтелекту не є новою для медійників, вона вже стала буденною. Спілкуванню з ШІ вчать студентів університетів на практичних заняттях, як це робить і автор цих слів.
>
> А от темою квантових комп'ютерів , за нашими спостереженнями, цікавляться мало.
>
> Це є дуже серйозний науковий ресурс.
>
> Адже суттю нової історичної епохи є не лише поява генеративного, глибокого штучного інтелекту, і не винайдення квантового комп'ютера на 1000 кубітів потужністю із процесором, який вже було створено у лютому 2025 року.
>
> Суттю нової епохи є саме їх наступне поєднання" [45].

З цього висновку виникає наступне і цілком драматичне запитання.

---

[43] The Age of AI has begun. URL : https://www.gatesnotes.com/The-Age-of-AI-Has-Begun

[44] Владимиров В.М. Напрями осучаснення теорії масової комунікації: Монографія. Київ : Видавництво "Наукова столиця", 2023. – 209 с.

[45] Там само, С. 45.

Чи у машинних “мізках” і у нейромережах з’єднаних між собою надпотужних квантових комп’ютерів буде існувати, рухатися і розвиватися та сама інформація, що була на початку і навіть перед початком всього?

Чи між бітами тієї інформації будуть існувати ті самі стосунки, що й у людських мізках?

Чи ми вийшли вже за межі того початкового Проєкту, чи за них вийти неможливо?

Обидва варіанти відповідей, і згода, і відкидання, є, на нашу думку, правильними.

Квантове мислення цілком допускає таку гру ймовірностей як вияв квантової сплутаності.

Так, ми за них вже вийшли, як тільки стали свідомими істотамию. Але цим шляхом вийти за межі початкового проєкту неможливо, оскільки ми не знаємо, що то за межі.

Ми вийшли **за межі нашого розуміння** того Проєкту, от у чому особливість моменту, який ми переживаємо.

Ми не беремо до розгляду у цій теорії процеси **зникнення** інформації.

Вони, хоча і існують і навіть так само поширені, як і процеси її появи, – не здаються нам актуальними для нашої теорії. Ми зосереджуємося на появі інформації, на її наступному існуванні, тобто на її рухові до масовості, і на її якостях як вже масової.

Хоча і припускаємося думки, що дехто з вчених, хто візьметься поширювати та оновлювати цю теорію, займеться і таким рухом її, як зникання – і масової, і, врешті, як індивідуальної.

Слід було б зосередитися теоретикам майбутнього і на проблемах її **збереження**, без цього масовість не може існувати достатньо довгий час.

Але ми сподіваємося зосередитися на цих процесах під час створення теорії масової верифікації – на наш погляд, у її межах ця проблематика буде більш органічна.

Однак і тут ми маємо приділити цим питання певну увагу.

Філософ (хоч і не фізик) Діонис Диметор стверджує про існування закону збереження інформації. Ми поділяємо таку його думку. Якщо інформація зникає (у актуальному тут її стані, поширена у масовій аудиторії), мала би зникнути і енергія і, відповідно, уся матерія.

Однак цього не відбувається: якщо вона зникає у індивіждуальній свідомості, або навіть у масовій свідомості людей, – вона вочевидь не зникає у Всесвіті.

Адже інформація наповнює спочатку Всесвіт, а потім, і внаслідок цього, і мозок окремої людини, і нашу масову свідомість.

Ці її стани відокремлені – але не відірвані один від одного.

І зв’язок, який між ними лишається, може виявлятися саме у такій формі: зникаючи у свідомості, вона лишається у Всесвіті.

І вона не зникає саме як субстанція нематеріальна, оскільки вона – ідеальна. Такою є її природа: отже, зникає її матеріалізація – у книжках, підшивках газет, у людській пам'яті, врешті – у інтуїції.

Отже, висловимо основне припущення: зникає не інформація, а її носії, до яких ми можемо віднести і людську пам'ять, зокрема й у її масовому становищі.

Тут нам необхідно показати ще один аспект природи інформації як такої – хоч це і не є прямим завданням за нашою темою.

Йдеться про існування **квантової** інформації та зіставлення її з інформацією у її класичній трактовці.

Це важливо для розуміння інформації як такої, як природного явища, яке є і тим, і другим – і існувало до появи Всього.

Таке зіставлення важливе для фізиків, зокрема для дослідників квантового світу. А їхня участь у людському прогресові набирає все більшої ваги, ми тут стоїмо на порозі великих відкриттів:

> "Експерти прогнозують, що 2025 рік дозволить вивести квантові технології з дослідницьких лабораторій та впровадити їх у реальному світі. Квантова область готується вирішувати проблеми, які раніше вважалися непереборними" [46].

Ми зараз не можемо навіть собі уявити, які нові можливості та масштаби отримає інтенція інформації до масовості із переходом медіасфери до квантових комп'ютерів, які будуть, як кажуть фізики, у сотні тисяч разів більш потужні та швидкодіючі за нинішні.

Зростаючу роль квантових технологій показує і увага до них з боку світової спільноти саме у 2025 році:

> "4-5 лютого 2025 року в штаб-квартирі ЮНЕСКО в Парижі відбулося офіційне відкриття Міжнародного року квантової науки та технологій (International Year of Quantum Science and Technology, IYQ). Захід об'єднав науковців, експертів, представників індустрії та урядових організацій для обговорення найкращих практик у галузі освіти, досліджень та промислового застосування квантових наук. Учасники підкреслили ключову роль квантових технологій у побудові стійкого та безпечного майбутнього для всього людства" [47].

Нам тут слід лише виголосити, що предметом створюваної нами теорії масової інформації є, лише і саме, інформація класична.

Квантовою інформацією ми цікавимося лише з тих міркувань, що це нове знання може нам допомогти краще зрозуміти природу інформації, потрібної нам у нашій теорії.

---

[46] 2025 стане вирішальним для квантових обчислень. https://www.pcweek.ua/themes/detail.php?ID=170157

[47] ЮНЕСКО офіційно відкрила міжнародний рік квантової науки та технологій – 2025. URL : https://translate.google.com.ua/?sl=uk&tl=pl&text=%D0%AE%D0%9D%D0%95%D0%A1%D0%9A%D0%9E%20%D0%9E%D0%A4%D0%86%D0%A6%D0%86%D0%99%D0%9D%D0%9E%20%D0%92%D0%86%D0%94%D0%9A%D0%A0%D0%98%D0%9B%D0%90%20%D0%9C%D0%86%D0%96%D0%9D%D0%90%D0%A0%D0%9E%D0%94%D0%9D%D0%98%D0%99%20%D0%A0%D0%86%D0%9A%20%D0%9A%D0%92%D0%90%D0%9D%D0%A2%D0%9E%D0%92%D0%9E%D0%87%20%D0%9D%D0%90%D0%A3%D0%9A%D0%98%20%D0%A2%D0%90%20%D0%A2%D0%95%D0%A5%D0%9D%D0%9E%D0%9B%D0%9E%D0%93%D0%86%D0%99%20%E2%80%93%202025&op=translate

А головна відмінність між ними полягає у тому, що у класичній між подіями працює причиново-наслідковий зв’язок, звичний нам і зрозумілий для нас.

У світі ж квантової інформації діють інші такі зв’язки, нам не зовсім і не повністю зрозумілі. Тим не менше фізики, хоч і не розуміють поки що досконало її природу, але вже спостерігають дію цієї інформації, її законів, і навіть вже вчаться її використовувати.

Крім того, ми тепер побачили, з якою фундаментальною сутністю квантовості ми маємо справу, коли беремося до осмислення того, чим є інформація як така, тобто як і класична, і квантова одночасно.

Це нам допоможе далі розібратися, чим є інформація масова, і з цього буде далі легко випливати і розвиток нашої, створюваної тут, нової наукової дисципліни – теорії масової інформації.

Від з’ясування фізичних рівнів подвійного явлення єдиної природи інформації ми маємо рушити у світ людської свідомості у комунікації.

Спочатку у комунікації індивідуальній, де інформація лише з’являється.

Потім у соціальній (керованій суспільством), де вона починає поширюватися під зовнішнім контролем.

А далі – до масової.

І до максимально масової.

Тобто до всезагальної.

А увесь цей ланцюг неспростовно випливає із першопочаткової, адже всі люди, у кінцевому рахунку, мають ту саму інформацію про основні свої матеріальні потреби і про засоби їх задоволення. До неї додаються усе більш індивідуалізовані у соціальному сенсі страти інформації: у селянина вони одні, у металурга інші, у лікаря чи у музиканта теж окремі, особливі і неповторні.

З розвитком засобів масової інформації ці страти перемішуються, міксуються. І знання як фіксована інформація розповсюджуються за межами своїх страт. Адже інформація по каналах масової комунікації в епоху інтернету поширюється універсально:

- всюди,
- про все,
- від усіх
- і для всіх.

Тому нам, по-перше, слід розпочати наш теоретичний пошук із того, щоб уточнити зміст нашого, медійного розуміння терміну “інформація”, який ми саме тут і саме зараз беремо до розгляду як основний для усієї нашої теорії.

Це не буде його загальне визначення, і його як такого, який задовольнить усіх, нам навіть не треба тут виголошувати: ми створюємо свою теорію для своїх потреб.

Це буде дефініція лише тієї частини інформації, яка взята від неї до свідомості людини і відібрана нею до введення її до сфери масової комунікації задля досягнення своїх цілей.

Спочатку необхідно глибше відокремити два дуже різні різновиди інформації. Ця дія має для нас тут глибинне, філософське значення і добре відома нашій науці.

Вище ми позначили існування такої відмінності.

Нагадаємо її тут.

Одна – описана нами вище Інформація, яка панує у Всесвіті і керує ним. Вона – закон його існування.

Друга – та, яка існує у кожній індивідуальній свідомості, а відтак і у груповій, соціальній та у максимальній масовій свідомості при всій метафоричності цих термінів.

Перша є основою всього – але нам вона потрібна лише для початку побудови нашої нової теорії.

Друга  і є основним і початковим у предметі нашої теоретичної побудови.

Придивимося поглиблено, якими є якості її природи.

І побачимо, що вона має два головних трактування у різних науках, окремо для природознавців, а окремо для гуманітаріїв, зокрема для нас, медійників.

Вище ми вже писали, що інформація, на переконання фізиків, притаманна речі. Кожна річ для них має температуру в градусах, швидкість руху, масу, розмір у сантиметрах чи дюймах тощо. Такою є думка фізиків і інших природознавців. Інакше вони не можуть розвивати свої наукові дисципліни.

За другим трактуванням, притаманним медійникам, інформація не існує без людини. Вона надається речам людиною.

\Немає коло якоїсь речі людини – немає і інформації про цю річ. Є лише її якості.

Саме спостерігач бачить, що яблуко зелене чи червоне, оскільки саме по собі воно кольору не має, лише особливий стан відбитого світла. Люди потім назвуть його певною частотою електромагнітних хвиль

Отже, є буття речей як таке, без відокремлення у ній людини – і є віддзеркалення фрагментів цього буття у внутрішньому, ідеальному світові кожної людини.

Саме воно і є для нас інформацією.

І є існування цієї (тієї самої, тобто такої самої) інформації серед великих кількостей окремих людей, існування одночасно в кожному з них – і у всіх з них разом.

Це і є масова інформація.

Дуже цікаво, що такої думки дотримуються одночасно і фізики, і філософи, котрі задумувалися над цими питаннями.

Девід Бом, один із засновників квантової фізики у вже далекому 1951 році, писав про подібне у книзі "Цілісність і імплікативний порядок", досліджуючи водночас природу і реальності, і свідомості, розглядав їхнє існування як нерозривне ціле, та закликав до усвідомлення “думки” як форми єдності з реальністю, а не більш-менш точної її копії.

> “Було б цілковито хибно припускати… що кожна людська істота є незалежною актуальністю, яка взаємодіє з іншими людськими істотами та з природою. Радше всі вони є проекцією єдиного цілого” [48].

Філософ Том Батлер-Боудон, цитуючи фізика Д. Бома, підкреслив цю дуже важливу для нас думку про співіснування індивідуального та масового як спільного і окремого, у чому і є сутність цього явища:

> “Ми й справді існуємо як окремі феномени, але тільки до того, як нас поглине більший потік. Ми ніколи не були по-справжньому роздільними; скоріш ми схожі на візерунки на килимі чи брижі на воді” [49].

Однак вона якісно відрізняється, точніше, це ми тут мусимо її відрізнити – від тієї інформації на якій тримається Всесвіт.

Нас у роздумах щодо теорії масової інформації більше цікавить не та Інформація з Великої Літери “І”, а інформація з малої літери, яка існує у людській свідомості та проймає, з допомогою медіа та за їхнім запитом, великі маси людей.

Цікаво, що цей крок у медійній теорії до запровадження терміну “протоінформація” ми зробили в результаті недавньої наукової дискусії у фаховому журналі “Наукові записки Інституту журналістики”. Це була чудова подія, адже сутність науки не у проголошенні власних (і беззаперечних) думок, а саме у зіткненні поглядів та висновків різних науковців: саме так народжується новий плід людського знання.

Та дискусія виявила розбіжність саме у такому трактуванні цих двох вимірів природи інформації: з нашого боку – як основи буття Всесвіту, з боку нашого опонента, доктора філологічних наук, українського професора В.Ф. Іванова – лише як вміст контенту медіаповідомлення.

Процитуємо нашого опонента:

> “...Сама постановка наукової проблеми (В.М. Владимировим – авт.) викликає деякі сумніви. Справа в тому, що традиційно при вивченні процесів масової комунікації інформація (масова інформація, контент) сприймалася **як один із складників** (виділено нами – авт.) цього явища поряд з комунікатором, аудиторією, каналами та ефектами. Але ж нікому не впадає на думку виробляти теорії аудиторії, комунікаторів чи каналів комунікації” [50].

---

[48] Bohm David. Wholeness and the Implicate Order. 1980, London, Routledge.

[49] Девід Бом. Цілісність та імплікативний порядок. Розділ 9 // 50 видатних творів. Філософія. URL : https://kniga.biz.ua/pdf/24892-50-tvoriv-filosofiya.pdf

[50] Іванов В. Відгук на матеріал Володимира Владимирова "40 базових ідей створюваної теорії масової інформації". // Наукові записки Інституту журналістики. 2024. Вип. 84. - С. 18-20.

Ця наукова дискусія, як і має бути, дала поштовх подальшим пошукам, результатом яких і стала поява цієї монографії.

Далі виявилося, що цими двома трактовками суті інформації справа визначення її змісту не обмежується.

Обидві трактовки – наша, максимальна і теоретична, та мінімальна і професійно-практична професора В.Ф. Іванова, – містять між собою велику кількість інших трактовок цього поняття "інформація".

Так, філософським за рівнем узагальнення є таке: це міра зменшення невизначеності. Його нібито запропонував Бертран Рассел, один із батьків-засновників класичної теорії масової комунікації саме у її філософських підвалинах [51], хоча знайти це визначення у його творах нам не вдалося. Так само його нема і у творах інших дослідників медіа власне фундаментального рівня, таких як та співавтор створення класичної американської теорії масової комунікації Вілбур Шрамм [52] та Клод Шеннон [53], американський математик і інженер часіі Другої світової війни, ідеї якого лежать у основі сучасної теорії комунікацій.

В українській науковій літературі воно дається так: "Інформація – це визначена невизначеність". Подібне формулювання дає енциклопедія "Britannica", власне "Identificated unidentification":

> "Інформація була визначена як така, що зменшує або усуває невизначеність". [54].

У теорії інформації, яка базується на математичних та фізичних знаннях, і ми не бачимо там нічого, що могло би стати нам у нагоді. Так, у львівському виданні "Основи теорії інформації та кодування" читаємо:

> "Інформація – фундаментальне поняття філософії, визначається як сукупність знань про об'єкт (явище) і фактичних даних щодо нього та його зв'язків з іншими об'єктами та явищами" [55].

Вчитуємося: з цитати випливає, що інформація – це знання. Тобто у хаосі, у невідомому інформації нема, вона існує лише у активній пам'яті людини, людей. З цим ми погодитися ніяк не можемо, тим більше що далі автори, всупереч цьому ствердженню, пишуть:

> "Інформація, матерія та енергія утворюють три основні ресурси, які використовує людина у своїй життєдіяльності" [56].

---

[51] Russell Bertrand . Human knowledge. . URL : https://archive.org/details/in.ernet.dli.2015.226781/page/n7/mode/2up

[52] Schramm W. Roberts D. The Process and Effects of Mass Communication. — University of Illinois Press, 1954; Schramm W.L. Men, messages, and media: a look at human communication. — Harper & Row, 1973.

[53] Shannon, Claude Elwood (July 1948). "A Mathematical Theory of Communication" (PDF). Bell System Technical Journal. 27 (3): 379–423.

[54] Britannica. URL : https://www.britannica.com/topic/information-communications

[55] Основи теорії інформації та кодування : навч. посібник / [І. А. Прокопишин, Р. Є. Рикалюк, В. Ф. Чекурін, К. А. Червінка]. – Електрон. вид. – Львів : ЛНУ ім. Івана Франка, 2023. – 156 с. URL : https://new.mmf.lnu.edu.ua/wp-content/uploads/2024/06/Osnovy-teorii-informatsii-ta-koduvannia.pdf

[56] Там само.

Ця думка нам дуже близька – щоправда, ми додали до неї ще й “обмін”, що надало цій статичній системі до її об’єму ще й рух. Таким чином ми додали не лише важливу, а вирішальну рису до розуміння підстав життя як такого, як нескінченного діалектичного руху, а не метафізично зупиненого дослідником.

Але звернімо увагу – ця думка цілковито суперечить іншій, викладеній у попередній цитаті цього автора. Або інформація – “знання” і належить до свідомості – або вона один з основних ресурсів буття, і навіть, можливо, належить світу до-матеріальному, і поза всяким сумнівом є тим, що лежить в основі всього, що існує – а це відділяє таке її розуміння від “знання” про це життя, але тільки у свідомості .

Ще одна версія визначення того, чим є інформація, міститься (як дуже спрощена для потреб судочинства) у Законі України “Про інформацію”:

> “Інформація – будь-які відомості та/або дані, які можуть бути збережені на матеріальних носіях або відображені в електронному вигляді” [57].

Вочевидь, слідчому, прокурору або судді немає сенсу мати справу з іншими трактовками або формами існування інформації, аніж у заявах протоколах, позовах, рішеннях або вироках.

Такі різні за змістом, але щоразу правильні для певних людей за різних обставин, – трактовки поняття “інформація” лише утверджують нас у правильності та науковій плідності запропонованого нами визнаення її як фрагменту об’єктивного світу, відображеного у світові ідеальному, у внутрішньому світові людини.

Далі нам треба буде дослідити, чи є масова інформація, яка виникає з розвитком інформації як для медіа у вигляді п’яти дабл-ю, – окремою сутністю, чи вона є окремим станом чи вищим способом існування інформації як такої.

Тут доведеться нагадати історичний процес розвитку інформації від її “просто” стану до стану масовості.

Поява технічних засобів створення “саме і вже” масової інформації відбулася у кінці другої половини XIX століття і на початку XX століття. Це був час появи машинного набору літер, ротаційного друку і, внаслідок цього, преси з мільйонними тиражами. Її вже можна було поширювати у містах-мільйонниках. У них вже на той час були наявні і грамотна та зацікавлена у новинах масова аудиторія, і потрібна кількість досвідчених репортерів та медіаменеджерів.

До цього масовість інформації лише набирала силу – від 600 примірників у перших газетах початку XVII століття, через 25 тисяч за

---

[57] Закон України “Про інформацію”. (Відомості Верховної Ради України (ВВР), 1992, № 48, ст.650) URL : https://zakon.rada.gov.ua/laws/show/2657-12#Text

часів Наполеона – до сотень тисяч наприкінці XIX століття та мільйона на початку XX століття.

Потім, від 1930-з років, прийшло масове радіо, далі, у 1960-ті роки, – масове, а згодом і глобальне телебачення. У 1990-ті роки почалася нова інформаційна епоха – комп'ютерів, інтернету (2000-ті), диджиталізації (2010-ті роки).

Ще більшого розвитку масова інформація сягнула у 2020-ті роки з винайденням і поширенням цифрових технологій, інтернет-комунікацій. Це означало розквіт епохи диджиталізації. Її реалії були досліджені у світовій науці, зокрема, Ж. Бодрійаром [58], а також українськими вченими, наприклад, київськими вченими – професором, доктором наук із соціальних комунікацій, нині завідувачем кафедри реклами та зв'язків з громадськістю Навчально-наукового Інституту журналістики Київського національного університету імені Тараса Шевченка Д.О. Олтаржевським [59], професором цього ж університету, доктором філологічних наук Л. Городенко [60], професором цього ж університету, доктором філологічних наук О. К. Мелещенком [61] та іншими.

Тепер, у 2025 році, ми бачимо повноцінний розквіт інформації саме як масової. У такому її стані вона давно вже стала "четвертою владою", потужною частиною "софт пауер" – м'якої сили, оскільки саме через неї значною мірою формуються долі політиків, держав і народів, здійснюється історія людства.

При цьому масмедіа стали нібито і владою, адже впливали на вибори президентів та прем'єрів, прийняття і застосування законів – але владою "в лапках".

Засоби масової інформації стали, поряд з величезними фінансами і реальною державною владою, у числі фундаментальних основ сучасного суспільства.

Але науки про масову інформацію нема.

Зовсім нема, вона не існує, не була ніким створена.

Про масову комунікацію наука є, вона була створена в середині XX століття на підйомі масового телебачення і його потужного зростання "софт пауер". Тепер вона вже і застаріла як для епохи диджиталізації, що

---

[58] Baudrillard Jean. Requiem for Mass Meda. URL : https://divinecuration.github.io/assets/pdf/baudrillard-requiem.pdf

[59] Олтаржевський Д.О. (2023) Цифрові комунікації: навчальний посібник із дисципліни «Медіавиробництво: промоція». К.: КНУ імені Тараса Шевченка, 120 с.

[60] Городенко Л.. Теорія мережевої комунікації: монографія. К.: Академія української преси, Центр вільної преси, 2012. – 432 с.

[61] A new look at the theory, history, methodology, practice of journalism: A Collection of scientific articles. Beau Bassin: LAP LAMBERT Academic Publishing, 2018. 52 p. Режим доступу: https://www.morebooks.shop/bookprice_offer_54c0906ad40d4adf54f39933c027a135e98929fb?auth_token=d3d3LmxhcC1wdWJsaXNoaW5nLmNvbTpmNWE2YzAyMWNlNzMyMmVkNzkwYjljMzRmYjk1MWUwZg%3D%3D&locale=ru&currency=EUR. Дата звернення: 20.02.2023. (2,23 друк. арк.).

вже переростає в еру штучного інтелекту. Ці явища ми вже детально дослідили раніше [62].

У кількох наукових публікаціях, у тому числі й у монографіях за нашим авторством [63], було вказано на це парадоксальне явище у науці про масмедіа кінця ХХ століття та перших декад століття ХХІ. Йдеться про парадокс відсутності теорії масової інформації у розпал епохи масової інформації.

Її відсутність, на підйомі цих процесів, на пікові епохи масової інформації, як її власної теорії, – не можна було далі толерувати. Наші заклики до університетів і провідних теоретиків Європи розпочати спільно роботу по її створенню не дали успіху. Розуміння важливості такої роботи у колег мало місце, актуальність питання не викликала сумнівів, але співпраця не складалася.

Дана монографія продовжує і розвиває наші попередні зусилля зі створення такої теорії.

Це складна і трудомістка робота. А для її початку у її підвалини мають бути закладені певні базові ідеї. Із її проголошенням, визнанням, затвердженням та розвитком яких у науковій спільноті нова теорія, маємо сподівання, набуде своїх системних і структурних рис, логічного та переконливого змісту і досконалих форм наукової теорії.

Отже, актуальність поставленої нами у цій монографії наукової задачі полягає у тому, щоб на пікові масовоінформаційної революції, на її переході від епохи диджиталізації медіа до епохи використанні у ній штучного інтелекту – створити у вітчизняній науці і запропонувати науці світовій окрему теорію масової інформації як першопочаткову частину максимально широкої науки про медіа, названої нами Великою пірамідою, складеної з п’яти або й шести окремих теорій про медіа – а саме теорії взаємодії з масовою аудиторією.

Отже, ми розпочали рух до виголошеної у вступові до нашої монографії мети – закласти теоретичний фундамент для створюваної далі теорії масової інформації. І до неї ми почасти вже наблизилися.

Перший крок до розгортання такого дослідження було зроблено у 2024 році у нашій статті “40 базових ідей створюваної теорії масової інформації”, яка вийшла друком у фаховому журналі “Наукові записки Інституту журналістики” [64].

---

[62] Владимиров В.М. Напрями осучаснення теорії масової комунікації: Монографія. Київ : Видавництво "Наукова столиця", 2023. – 209 с.

[63] Парадокс неіснуючого: відсутність теорії масової інформації в епоху масової інформації // Владимиров В.М. Парадокси сучасної теорії масової комунікації.\ : Монографія. – К.: Наукова столиця, 2023. – С. 23 – 32.; Владимиров В.М. Напрями осучаснення теорії масової комунікації : Монографія. – К. : Наукова столиця, 2023. – С. 22 – 26.

[64] Владимиров В.М. 40 базових ідей створюваної теорії масової інформації // Наукові записки Інституту журналістики. Том 2 (85). 2024. URL : http://www.scientific-notes.com/archives/1887

У ній було вперше викладено кілька основних ідей, від яких тепер буде поступово відбуватися наше наближення до більш загальної мети – до створення теоретичного фундаменту цілісної теорії масової інформації.

Утім, окремі спроби звернути увагу наукової спільноти до цієї теми ми робили і раніше. Так, у 2020 році вийшла друком монографія за нашого авторства "Парадокси сучасної теорії масової комунікації". У ній проблемі необхідності створення нового кроку на розвиток медіатеорії присвячено розділ "Парадокс неіснуючого: відсутність теорії масової інформації в епоху масової інформації" [65].

У другій з монографій, "Напрями осучаснення теорії масової інформації", до цієї теми ми зверталася кілька разів, зокрема, у розділі IV: "Структури і системи осучасненої теорії масової комунікації[66]" .

Але тепер ми поставили цю тему і цю наукову задачу в центр нашої уваги.

**Мета** даної наукової праці – викласти у окремій монографії п'ятдесят основних ідей, на яких така теорія може бути створена як частина більш загальної структури аж до теорії масового спілкування або, ширше, теорії взаємодії з масовою аудиторією.

Вочевидь йдеться про 50 головних ідей, але читач бачить, що кожна з них містить у своєму змістові ще десятки ідей меншої ваги. Загалом число ідей, закладених нами у цій книзі, перевищує п'ять сотень.

**Завдання**, які ми ставимо тут:

- проаналізувати природу інформації як такої, згідно з якою існує природа і все у ній;
- виокремити з неї як її фрагмент інформацію, придатну до наступного омасовлення;
- описати процеси появи інформації для медіа з невідомого, з хаосу;
- розкрити причини і процеси її омасовлення;
- виявити рівні, стани та етапи омасовлення інформації;
- з'ясувати природу й основні риси вже масової інформації.

**Предмет** нашого дослідження**,** виголошений у вступові, ми тепер тут уточнимо.

Вузько взятий, наш предмет – це інформація, придатна для її омасовлення, на етапах її омасовлення та вже омасовлена.

У ширшому значенні – це сутність інформації, але не взагалі, не лише як категорія буття, а як вужче поняття, це її сутність як взятої до омасовлення та у станах набуття нею масовості.

---

[65] Владимиров В.М. Парадокс неіснуючого: відсутність теорії масової інформації в епоху масової інформації // Парадокси сучасної науки про масову комунікацію: Монографія: – К.: Видавництво "Наукова столиця", 2020. – С. 23-32.

[66] Владимиров В.М. Структури і системи осучасненої теорії масової комунікації // Напрями осучаснення теорії масової комунікації: Монографія. – Київ : Наукова столиця, 2023. – С. 154-181.

**Об'єкт** нашого наукового пошуку – це науковий теоретичний матеріал щодо природи інформації, процесів її появи, руху до омасовлення, окремих станів її масовості.

Цей матеріал взятий нами від власних спостережень і міркувань та з джерел теоретиків України і закордоння як похідний для створення у майбутньому, і, можливо, навіть зусиллями багатьох вчених або і наукових центрів, установ або їх об'єднань, – самостійної і повноцінної теорії масової інформації.

**Наукова новизна** нашого пошуку полягає у тому, що у вітчизняній і світовій науковій літературі відсутні окремі праці фундаментального наукового рівня щодо розгляду природи інформації у медіа, процесів становлення її масовості і природи вже-масової інформації.

Тепер переходимо до формулювання і, далі, до поглибленого розгляду базових ідей, тобто до створення теоретичного фундаменту майбутньої теорії масової інформації.

Почнемо з **дефініції**, адже без цього читачеві не буде зрозуміло, про що далі йтиметься.

Чим саме є інформація – ми з'ясували вище: вона є фрагментом зовнішнього, об'єктивного світу, відображеного у внутрішньому, ідеальному світові людини.

Але це не єдине її визначення у нашій науці. Важлиими є тут погляди наших колег, зокрема українського вченого, професора, доктора філологічних наук О.К. Мелещенка [67] та інших українських авторів у виданні "Інформація, інформаційний: Словник термінів і понять для журналістів і політологів". У ньому співавторами докладно досліджено зміст цього поняття, його значення у різних наукових дисциплінах.

Цінним є опис у цьому словнику 52 відтінків цього значення, наприклад, "акцентована інформація", "верифікована інформація", "дозована інформація", "перекручена інформація" тощо.

Однак є одне визначення, з яким ми не згодні і пропонуємо тут поширити його зміст. У "Словнику..." вказано:

"Масова інформація – інформація для масової розосередженої аудиторії".

Тобто це інформація відправлена. А ми наполягаємо на тому, що в теорії масової інформації вона набуває своєї масовості як вже отримана, вже сприйнята кожним з великої маси людей.

Визначення поняття інформації було зроблено і прокоментовано у публікації дослідниці Н.О. Іллюк як коментаря до виходу світ "Словника..." за авторством О.Н. Мелещенка та його колег [68]. Ця авторка

---

[67] Мелещенко О.К. Інформація, інформаційний: Словник термінів і понять для журналістів і політологів. К.: Грамота, 2007. (Сер. "Словник"). 72 с. (2,86 друк. арк.). Співавт.: Чічановський А. А., Шкляр В. І.

[68] Іллюк Н.О. Робочий інструмент журналістики (До виходу у світ словника термінів і понять для журналістів і політологів О. Мелещенка, А. Чічановського, В. Шкляра "Інформація, інформаційний". – К:

теж зафіксувала множинність варіантів визначення понять “інформація” та “масова інформація”.

Крім того, ці дослідники визначили зміст терміну “інформація” тільки у журналістикознавстві, а не в цілому у сфері медіа.

Чим є масова інформація?

Доповнимо результати розвідок наших колег трактовками його змісту у наш час.

Підтвердимо існує так само велика кількість визначень у різних науках. Ось думка юристів: “1. Масова інформація – інформація, що поширюється з метою її доведення до необмеженого кола осіб. {Частину другу статті 22 виключено на підставі Закону № 2849-IX від 13.12.2022 } [69]. З цього визначення логічно випливає висновок, що до необмеженого кола осіб донесено ту саму, незмінну інформацію. Такий висновок підтримує нашу вихідну ідею про те, що сходами до масовості інформація не може змінюватися.

Але така трактовка теж акцентує зміст на поширенні, а не на отриманні. А для нас вирішальне значення має саме сприйняття, засвоєння інформації великим масами людей.

**Інформація не набуває масовості, як тільки її поширили на масову аудиторію.**

**Її масовість здійснюється лише тоді, коли масова аудиторія її отримала.**

Тому відзначимо наукову недосконаліть цього закону з точки зору нашої теорії: у статті 1 тут читаємо: “Медіа (засіб масової інформації) – засіб поширення масової інформації у будь-якій формі”. Але масову інформацію не треба “поширювати”, вона вже є поширеною, оскільки вже визнана тут масовою.

Напевно, наша власна дефініція має з’явитися у останніх абзацах цієї монографії як її теоретичний підсумок, коли всі попередні базові поняття вже будуть викладені й детально прояснені.

Тому краще буде розпочати з її **гіпотези, з** визначення того, чим, напевно, є масова інформація.

Зроблене тут припущення щодо того, чим вона є, полегшить наші подальші міркування. Вони стануть більш зрозумілими і викличуть у наукової спільноти та у практичних медійників глибший інтерес та, сподіваємося, більше заперечень.

На останніх сторінках монографії ми повернемося до цієї гіпотези, щоб, вже на підставі продуманого, доведеного і вирішеного, уточнити її і

---

Грамота, 2007. – 72 с. – (Серія “Словник”). URL : http://journlib.univ.kiev.ua/index.php?act=article&article=1975

[69] Закон України “Про медіа”. URL : https://protocol.ua/ua/pro_media_stattya_1/

представити разом з остаточною дефініцією як нашим остаточним формулюванням викладеного тепер “робочого” визначення.

Тепер сформулюємо гіпотезу, з якої розпочнемо визначення цього поняття і, від цього, створення теорії масової інформації:

**Масова інформація – це особливий стан інформації, поширеної серед великої маси людей та сприйнятої ними.**

**Її зміст лишається незмінним на всіх рівнях її омасовлення.**

Отже, наголосимо ще раз, її головна особливість полягає у сприйнятті її великими масами людей.

Це формулювання відображає реалії життя медіа і знімає будь-які сумніви відносно того, що у процесах настання її масовості зміст інформації може змінюватися.

Не може. І далі це буде показано і доведено з вичерпною переконливістю.

На будь-які сумніви щодо цього положення наша відповідь категорична: у межах нашої теорії в жодному разі неможлива зміна змісту передаваної інформації. Це вихідна ідея нашого наукового дослідження. Навіть омасовлюючись до найбільших кількісних значень, кожна інформація не може змінювати свій зміст.

Змінюватися можуть варіанти ставлення кожного з масової аудиторії та її окремих фрагментів до такої інформації. Тобто її інтерпретації.

Такі зміни ставлення повсякчасно трапляються внаслідок впливу різних індивідуальних і суспільних чинників на різних рівнях її омасовлення. Інформація піддається численним впливам з боку кожного з масової аудиторії та від різних фрагментів масової аудиторії: вікових, статевих, освітніх, майнових, професійних, релігійних, політичних, географічних тощо.

Але її зміст має лишатися незмінним.

Продовжимо і розвинемо це ствердження.

Ми не можемо ставитися до масової інформації як до чогось принципово окремого від “просто” інформації – за її сутністю, її природою, але, передовсім, за її змістом.

Її форма при матеріалізації та омасовленні теж може змінюватися – але зміст має лишатися тим самим.

Окрім різних інтерпретацій, неуникненно різними будуть і емоційні реакції на кожну інформацію. Когось факт її надходження і її зміст змусить зрадіти, когось – засумувати, а когось лишить байдужим. Однак це має бути та сама інформація, для всіх однакова за її змістом.

Щоразу мірою збільшення масштабів її поширення – змістовно інформація має лишатися незмінною.

Поглибимо цю думку. Так, змінюватися може, і повсякчасно змінюється, ставлення до неї окремих людей з їхньої маси та емоційні реакції кожного на її появу. Але до тієї самої інформації у кожної

людини може легко, з часом та зі зміною обставин, мінятися і інтерпретація, і масовоемоційна реакція. Змінилися обставини – змінилися у масі своїй оцінки і почуття. Однак це теж ніяк не може вплинути на зміст самої поширюваної інофмації.

Якщо ми дозволимо собі думати, що з кожним етапом омасовлення зміст інформації, її 5 W + 2H, змінюється, – зникне сенс створення єдиної теорії масової інформації, як і будь-яка основа її існування.

## 2. Масовість інформації – особистий стан просто інформації.

Так, масова інформація не є, на наше переконання, чимось цілком особливим відносно "просто" інформації.

Масовість – це не окрема якісна її сутність в межах інформації як такої, і не окрема природна, ментальна субстанція поза цими межами.

На всіх її переходах, від появи зі стану її відсутності (від хаосу), через різні носії, як матеріальні (слово, звук, запах тощо) та нематеріальні (у свідомості інших людей) – ця інформація, принципово і без винятків, має лишатися тією самою.

Це, повторимося, одне з основних, фундаментальних положень створюваної нами теорії масової інформації. Каналами медіа рухається, від джерела до кожного з маси, та сама інформація, ті самі 5 W разом з 2H або без них, у межах репортерських 3 W.

Усе, що відбувається з цією інформацією, не може змінювати її зміст.

Наприклад, візьмемо інформацію, що нею обмінялися два пасажира, два родича, в Німеччині: "Ось це – наш авіарейс, N243, о 15.35, із Берліна до Парижа". Винесена на табло в аеропорту, вона позбавиться слова "наш", але лишиться тією самою. На сайті авіакомпанії вона теж лишиться незмінною. Вона не буде перекручена, якщо оновиться: "Цей авіарейс N243, о 15.35 – до Мадрида, але літак робить посадку у Парижі".

Те, що обидва авіапасажири зраділи з цієї новини або засмутилися через неї, не має до її змісту ніякого стосунку.

Перекручення змісту, таке, як помилка або обман, знищує цю інформацію. Наприклад, не містить у собі інформації, оскільки містить помилку, оголошення: "Авіарейс N243, о 15.35, із Берліна до Пекіна", хоча насправді він – до Мадрида через Париж.

У цьому прикладі попередня інформація про політ до Мадрида через Париж виявилася пошкодженою. А у межах нашої теорії ми висловимося точніше – вона стала відсутньою. Раніше чи пізніше пасажири перконаються у тому, що інформації у цьому оголошенні нема. Адже вона, хоч і нібито нова – не замінила істинної. Істинною лишилася перша, оскільки літак полетить саме за цим маршрутом. Те, що людина, люди дізналися з такого хибного повідомлення, інформацією не є, оскільки не відповідає дійсності.

А інформація має відповідати дійсності.

Помилка, одрук або облуда знищують інформацію у медіаповідомленні.

Інформація для медіа завжди є точним відображенням реальності у кожному та у всіх з її 5 W.

І нічим іншим вона, за її природою, бути не може.

Це широко визнається в усьому світі:

> "Це всі питання, які автор повинен уміти задавати і на які повинен уміти відповідати при написанні своєї роботи. Якщо він не зможе успішно відповісти на будь-яке з цих питань, то текст може виявитися недостатньо докладним, і читачі можуть втратити інтерес або не будуть переконані ним" [70].

Але ставлення у світовому ставленні до правила 5 W є складнішим. Дехто з дослідників вважає, що задовільним є правило 5 W and H – How, "як?" тобто як саме відбулося те, про що пише автор:

Більше того – існує структура 5 W and 2 H, тобто до шостого "як?" додається ще і сьоме "How much?" – "Скільки?":

> "П'ять 5W2H (або «Що», «Хто», «Де», «Коли», «Як», «Скільки», «Чому») — це простий, але дуже ефективний метод, який дозволяє вам точно й вичерпно діагностувати ситуацію чи проблему" [71].

Все інше не є інформацією, незалежно від того, які кількість людей вважає її такою.

Однак у настановах з маркетингових комунікаціях у західних країнах, слід це підкреслити, існує також правило 3 W, і за певних умов його цілком вистачає для успішного ведення торгівли:

1. Who? — хто: знати своїх клієнтів,
2. What? — що: цінність товару,
3. Why? — чому: будуйте стосунки з оточенням.

> "У сучасному бізнес-середовищі гіперконкуренції визначення пріоритетів потреб і вподобань клієнтів більше не є необов'язковим, а обов'язковим для довгострокового успіху. Стратегічна модель 3 W надає організаціям структуровану основу для орієнтації на клієнта, зосереджуючись на розумінні, створенні цінності та побудові відносин. Ефективно впроваджуючи цю модель, підприємства можуть не лише підвищити рівень задоволеності та лояльності клієнтів, але й забезпечити стабільне зростання та прибутковість у довгостроковій перспективі" [72].

У західній репортерській школі теж визнають таке скорочене правило 3 W: що сталося, де сталося, хто це зробив. Для повідомлення з місця події

---

[70] The 5 W's of Writing | Who, What, When, Where & Why. URL : https://study.com/academy/lesson/what-are-the-5-ws-in-writing-uses-examples.html

[71] The diagnosis through questioning. URL : https://pyx4.com/en/blog/what-is-the-5w2h-method/#:~:text=The%20Five%205W2H's%20(or%20What,have%20various%20and%20varied%20purposes.

[72] Implementing the 3 W's Strategy Model in a Customer-Centric Environment. URL : https://medium.com/@hillayamir/implementing-the-3-ws-strategy-model-in-a-customer-centric-environment-ad2a40b50269

цього вистачить, а “чому” та “як” – це вже аналітика, а не “чистий news”, необхідний, скажімо, для агентства новин.

Як бачимо, всі ці побудови з організації інформації не лишають місця для її перекручення.

При цьому масовість поширення помилки чи обману не додає їм правдивості.

А отже, їх омасовлення не є омасовленням інформації, в такому разі масовості набуває випадкова або зумисна помилка.

У пошуку потрібної інформацію пересічна людина вдивляється у нескінченний потік різноманітних подій, що плине перед її увагою. “Онде поїхала вантажівка”, – якщо це не зачіпає реальних потреб людини, інформація лишається непотрібною і згодом зникає з пам’яті.

У разі, якщо вона зачіпає такі потреби, її відбирають із загального потоку: “Вантажівка не туди поїхала! Треба подзвонити водієві”.

Якщо це має значення для однієї особи (вантажівка поїхала правильним шляхом), така інформація не рушить ані на крок у напрямку до омасовлення.

Отже, для початку такого руху, навіть для першого кроку на цьому напрямку, мають бути підстави.

Вони виступають у двох варіантах: або як потреби, або як інтереси двох, кількох або багатьох людей.

Але з якої кількості людей, які сприйняли цю інформацію, ми можемо вважати її масовою?

Якщо медійники стверджують, що “всі” вже щось дізнаюлися – скільки саме насправді є цих “всіх”, щоб вважати, що вони дійсно є “всі”? Це модуть бути всі у одній кімнаті, у цілому місті, у країні або навіть у цілому світі.

Тобто нам, окрім змістовних, слід приділити увагу й кількісним параметрам поняття “масовість інформації”.

Визначальним тут є, на наше переконання, масовість згуртування навколо спільних **потреб** або **інтересів** певної кількості людей, уже з’єднаних технічними можливостями отримати таку інформацію.

І ще один параметр ми назвали вирішальним: наявність практичної, а нині технічної **можливості**, по-перше, поширювати цю інформацію, а по-друге, отримувати її тим людям, які хотіли би цього – і тим людям, щодо яких медійники хотіли би, щоб вони її обов’язково отримали.

Тобто ми тут бачимо розділення потреб та інтересів, що впливає на досягнення потрібних параметрів масовості:

- потреби та інтереси людей у їх масі;
- потреби та інтереси медійників.

Обидві між собою тісно пов’язані: люди зацікавлені у медійниках, оскільки у них є інформація, яка людям потрібна або цікава. А для медійників маса людей, яка до них прислуховується, є найголовнішим

активом у їхньому медіабізнесі. І найбільшим ризиком у разі помилок, недбалості, непрофесіоналізму медійників у їхніх рішеннях та діях.

Погано, якщо у медійників зіпсувалися стосунки або з якихось причин погано пішли справи з рекламодавцями, з місцевою владою тощо.

Але ці негаразди можуть бути подолані, допоки у медійників є масова аудиторія. Її наявність лишає зацікавленими рекламодавців, а вплив на неї стримує владні структури від застосування до медійників примусових заходів.

Якщо ж їхня масова аудиторія критично зменшується або й повністю зникла – справа набуває або драматичного, або трагічного характеру: дана установа медіа перестає існувати.

У цьому розумінні масова аудиторія у медійника подібна до наявності родючої землі у агронома: за її відсутності нема звідки взятися врожаю.

Але за своєю природою обидві ці інстанції, медійники і масова аудиторія, не тільки поєднані, але і розділені, а часто навіть протилежні або навіть несумісні, у разі, якщо аудиторія не бачить у публікаціях своїх потреб або інтересів.

У випадках, коли установа медіа банкрутує, причиною банкрутства є не те, що медійники втратили свою аудиторію, а з нею і прибутки і перспективи.

Справжньою причиною є те, що людям у їхній масі, які раніше цікавилися їхніми публікаціями, вони стали байдужими. Втрата масової аудиторії є лише результатом цього акту.

А основною причиною такої невдачі є те, що медійники в якийсь час і з якихось причин втратили розуміння нових потреб або інтересів своєї цільової аудиторії. А застарілі стали вже нікому не цікаві.

Тому ми розводимо причини, які впливають на стан масовості поширюваної інформації та на динаміку її змін, на наступні дві групи:

- власне медійні, у тому числі бажання підняти прибутки, збагатити кадрові, інформаційні, технічні можливості цієї медіаустанови, у результаті ще збільшити свою аудиторію та отримати нові перспективи, а також покращити свою репутацію як професіоналів, вибороти призи у творчих конкурсах, отримати підвищений гонорар, премію або іншу грошову чи майнову винагороду;

- не медійні, тобто такі, які медійники мають просто виконувати або, принаймні, вирішально враховувати як виконавці, як наймані працівники. Тобто, по суті, це вузькі потреби та інтереси власників медіа та їх топ-менеджерів – або позамедійні чинники впливають на рішення і дії виконавців як посередників для когось іншого: рекламодавців, замовників PR-послуг, центрів упливу на медіа, якими є, наприклад, місцева влада, правоохоронні органи, криміналітет тощо.

Відносно саме кількісних рівнів масовості – цей параметр, на нашу думку, не має абсолютних значень. Тут все відносно, результати

визначаються обставинами та способами дій медійників. І це так саме тому, що наявність та розуміння, трактовка власних потреб та інтересів, їхня динаміка, в масах людей дуже диференційована та рухлива.

Навколо однієї ідеї збирається тисяча зацікавлених – це і є таргетована, тобто цільова аудиторія для якогось медійника: з них великого прибутку, напевно, не буде.

Однак якщо ця тисяча споживачів медіапродукту складається з успішних банкірів або власників бізнес-установ, а та інформація, яку надає медійник, їх зацікавить – то і тут і медіауспіх, і бізнесовий прибуток можуть бути значними.

Інша потреба або інший інтерес можуть зацікавити десять мільйонів людей, і щоб їх охопити, медійникам буде потрібна ціла команда вузьких професіоналів. Вони виконають усе належним чином:

- відшукають потрібну інформацію,
- знайдуть оптимальну форму для цього змісту, тобто створять послання,
- викладуть його зміст належним чином на потрібних носіях,
- донесуть цей зміст до цільової аудиторії, спрямують його надійними каналами
- прояснять його важливість у потрібній інтерпретації,
- закріплять масове враження точно спровокованими емоційними реакціями.

Таким чином інформація може набути або максимальних, або оптимальних для вужчої аудиторії кількісних масштабів її поширення.

Так ми пропонуємо дві різні кількісні характеристики набуття інформацією масовості.

**Максимальний** потрібен там, де змістом інформації є потрібне або цікаве всім. Прийняття нового закону, зміни у керівництві країни, відомості про хід пандемії – словом, це та інформація, яку ми раніше назвали соціально призначеною.

**Оптимальний** масштаб поширення інформації потрібен там, потреби або інтереси аудиторії специфічні, вужчі – і за необхідністю поширення новини на неї, і за можливістю донести її зміст до тих, хто нею зацікавиться.

Слід наголосити, що кількісні характеристики масовості поширення інформації краще розглядати не як статику. Миттєві кількісні її параметри є більш-менш переконливими лише для цієї миті, і вже наступного дня вони можуть втратити значення і бути замінені на інші, збільшені або зменшені.

Це дає нам змогу стверджувати, що масовість інформації має як статичні, так і динамічні характеристики, але краще сприймати їх не як стан, а як процес.

Тому в медіабізнесі такими популярними є заміри “часток” та “рейтингів” як саме кількісних покажчиків охоплення цією інформацією у цій передачі певної кількості глядачів.

Рейтинг не лише вимірює, яка кількість телеглядачів дивиться дану програму в даний час, але і порівнює цю кількість із загальною кількістю людей, які мають технічну можливість дивитися телебачення в даній місцевості. Рейтинги – це відсотки, де у знаменнику є кількість тих, хто дивиться цю передачу зараз, а у знаменнику – кількість тих, хто технічно має змогу її дивитися. Вони використовуються для визначення успішності даної передачі, а це впливає на рекламну політику і фінансові рішення каналів щодо цієї передачі.

Частка – відсоток глядачів, які дивляться цю телепередачу відносно усіх, хто в цей час дивиться телевізор.

Кількісно масова інформація окремого медіа показує такі рівні:

- **максимальна** – це кількість, досягнута у мить або у день найбільшого медійного успіху,

- **номінальна** – її показують масовій аудиторії для того, щоб привернути її увагу і довіру: слід відрізняти її від **фіктивної**, яка є вигаданою і має на меті обманути людей, рекламодавців тощо,

- **реальна** – щоразу досягнута у даний проміжок часу,

- **бажана** – це реально обгрунтована мета кількісного збільшення власної аудиторії, визначена самими медійниками, їхніми менеджерами або власниками на підставі проведених досліджень, обчислень, аналізу масової аудиторії та досягнутих раніше результатів їхніх дій, врахування власних можливостей тощо.

Слід наголосити, що кількісний параметр визначення масовості аудиторії не є головним та визначальним у нашій теорії.

Масова аудиторія може містити у собі великі кількості випадкових людей, які не мають ані потреби, ані інтересу щодо отриманої ними інформації.

Є а ній і люди не випадкові, вони інформацією зацікавляться – але навряд чи будуть щось діяти внаслідок отримання її. Але їх не можна викреслити із кількісних параметрів цієї масової аудиторії, оскільки вони продивилися медіапослання і тому були пристуні у цій аудиторії – хоч і не є безпосередньо потрібні медійникам для досягнення їхніх цілей.

Як приклад – можемо розділити на певні частини аудиторію реклами пральної машини на такі частини:

- частину, яка просто приділила увагу цій публікації,

- частину, яка зацікавилася інформацією у цій рекламі, але люди з неї не є платоспроможними та скоріше мріють придбати таку річ, аніж планують це зробити,

- частину, яка планує купити пральну машину і шукає собі модель, яка б задовольнила їхні потреби, і це вже платоспроможна частка масової аудиторії,

- платоспроможна частина, люди з якої вже вирішили купити саме цю пралку і шукають можливості зробити це у найкращий для себе час і спосіб купівлі і доставки.

**3. Інформація на шляху до стану масовості виникає з невідомого, визначеного як хаос.**

Слово "хаос" має кілька значень. У давньогрецькій мові воно означає первинний стан усього, з якого створився космос. У буденному значенні – це безлад, як у неприбраній кімнаті. Тут наголос робиться на першому складі: хАос.

У філософії, зокрема у її теорії розуміння, тобто герменевтиці, хаос – невідоме. Вимовляється з наголосом на другий склад: хаОс. Існує ціла теорія хаосу, це теорія поводження з невідомим. Нижче ми приділимо їй пильгу увагу, оскільки вона пояснює нам, з чого саме інформація з'являється.

Взята від невідомого, інформація спочатку стає надбанням однієї особи у її свідомості, а потім відображається через ЗМІ у великій кількості внутрішніх, ідеальних світів окремих людей.

Тут пропонуємо увазі читачів три головних теоретичних простори нашого наступного пошуку. Це: (1) невідоме, хаос, це (2) вже відоме комусь одному (інформація) та (3) відоме багатьом (масова інформація).

Так це було викладено раніше у наших монографіях "Хаос – Розуміння – Масова Комунікація" [73] та "Проблеми розуміння й інтерпретації у соціальній комунікації" [74]. Друга частина цієї другої монографії називалася "Від невідомого до загальновідомого".

Нібито все природньо, все зрозуміло.

Але саме тут міститься найбільш незрозуміла думка, і вона є водночас безсумнівно дуже важлива, базова для нас тут, і її досі не лише не розв'язали науковці-медійники, включаючи і автора, але навіть і не поставили її як важливу для науки.

Ясно, що невідоме сповнене інформації.

Який стан інформації, яка поки що існує у хаосі, є для неї природним – масовий для всього Всесвіту – чи індивідуальний для кожної речі?

---

[73] Владимиров В.М. Хаос – Розуміння – Масова Комунікація: Монографія / Передмова М.В. Поповича. – К.: КиМУ, 2006. – 366 с.

[74] Владимиров В.М. Проблеми розуміння й інтерпретації у соціальній комунікації : монографія : В.М. Владимиров, за наук. ред. проф. В. В. Різуна. – К. : ВПЦ "Київський університет", 2014. – 623 с.

Адже інформація є, з одного боку, всюди і в усьому, вона існує масово і всеохоплююче – але, з другого боку, вона перебуває у кожній деталі кожної речі і у кожній людській душі окремо і суто індивідуально.

Масова інформація у цьому розумінні виступає не як щось суцільне у масовій свідомості. Власне, і це перше, і друге поняття є своєрідними метафорами, вони позначають щось своє як реальне, хоча насправді ані того, ані другого не існує, їхні назви передають нам уявне існування їх у їхній масі. Перше з них розпадається на масу індивідуальних сприйняттів саме цієї інформації, друге – на масу окремих людських свідомостей, нібито поєднаних лише тут і лише зараз.

Тому масова інформація нами визнається лише як змістовна подібність сприйнятого від медійників і, можливо, трактовки окремої інформації у кожній свідомості, у кожної людини з маси, як їхня єдність, індивідуальних по суті, – але, головне, у межах масової свідомості.

А отже, наголосимо, у принциповій незмінності саме цієї інформації у кожній свідомості з їхньої маси.

Така єдність створювана та підтримувана через засоби масової комунікації, і вони для нас цікаві саме як засоби **масової інформації**.

Звернімо увагу: абревіатура, поширена у нас як синонім “масмедіа”, звучить не як ЗМК, не як засоби масової комунікації, якими вони власне і є, а як ЗМІ – засоби масової інформації.

А що таке масова інформація – досі у нашій науці про медіа не було визначено.

Особисто наша пропозиція полягає у тому, що точніше було б слово “інформації” замінити на “інформування”, ЗМІ тоді були б зрозумілі як засоби масового інформування, це вказувало б на процес, а не на зміст, і краще уточнювало би їхню суть.

Але це все одно відрізнятиметься від визначення цього самого явища на Заході, яке вже і у нас називають масмедіа – тобто, дослівно, масові посередники.

Отже, у невідомому існують обидві якості інформації, вона там є і масова, і індивідуальна.

А як із цим справи у сфері медіа, тобто у вже відомому, по наш бік “мембрани розуміння”? Який стан інформації є для неї природнім, індивідуальний чи масовий? Що від чого походить, що тут є початком, а що продовженням, розвитком і наслідком?

Ми схильні до того, щоб не обирати між ними, а припустити, що обидва ці стани є природніми – але за різних обставин.

Обидва ці визначення відображають природу інформації, але з різних боків.

Вона існує водночас і в об’єктивному, зовнішньому світові, у природі й суспільстві, та навіть керує ним – так і у світові внутрішньому, ідеальному, людському як відображення того, зовнішнього світу.

І це є та сама інформація.

Відмінність цих двох її якостей полягає у тому, що у першому випадку вона матеріалізується в енергії, матерії, квантових полях тощо, а в другому – в знаннях, ідеях, пам'яті, намірах, мріях, а вже потім, можливо, матеріалізується і у світі зовнішньому як діяльність людини, людей і як результати цієї діяльності.

Але якщо ми з цим погодимося, то виникає питання – як одне переходить у друге, як невідоме нікому стає відомим усім?

Погодьмося, тут криється одне з найперших запитань для створюваної теорії масової інформації: з чого все у ній починається?

Щоб знайти на нього відповідь, розділимо стани перебування інформації водночас у невідомому і у відомому на три групи.

Перший стан – інформація **нікому** невідома, тобто ми називаємо це хаосом. Притримуємося тут тієї думки, що хаос – це не відсутність інформації взагалі (таке неможливо в матеріальному світі), і хаос це не безлад, а наявність чіткої і суворо структурованої інформації, яка ще не відома нам. Нікому з нас. Ми навіть гадки не маємо, що саме нам невідомо. Вище за текстом ми просто погодилися, що Всесвіт існує у певному порядку, за єдиним законом, і тому невідоме має теж підпадати під цей закон, адже воно, маємо думати, – існує.

Тоді погодимося, що хаос, або невідоме, – це непізнаний порядок.

Весь історичний досвід природознавчих наук доводить, що кожного разу відкриття, зроблені їхніми вченими, показують нам, що за лаштунками хаосу існують і цілком бездоганно діють досконалі закони природи.

Цю "завісу хаосу", уявну межу між невідомим і відомим, ми раніше назвали "мембраною розуміння" [75].

Другий стан, як розвиток першого, – це інформація, вже **відома комусь** одному, це вже стан її появи від хаосу.

Процес його здійснення є надзвичайно складним.

Складність ця виникає із незчисленних можливостей кожного з каналів появи інформації у людській свідомості. Вочевидь, такими каналами є п'ять органів людського чуття, і про це ми будемо розмірковувати трохи нижче.

До них треба додати пам'ять як сховище раніше отриманої інформації.

Слід долучити сюди і інтуїцію – як забуту інформацію, як перебуває вже не у пам'яті, а нижче, у підсвідомості, але не за межами свідомості, і тому може впливати на інтерпретацію інформації і на прийняття рішень – про це теж буде йтися нижче.

Третій стан, який є розвитком перших двох, – це інформація, вже **відома масі**, навіть різним масам людей. Вона вже була донесена до них і,

---

[75] Владимиров В.М. Проблеми розуміння й інтерпретації в соціальній комунікації : монографія ; за наук. ред. проф. В. В. Різуна. – К. : Видавничо-поліграфічний центр "Київський університет", 2014. С. 51.

більше того (і це головне) – сприйнята ними, тобто оцінена як важлива, як така, яку треба не відкинути, а притримати у активі своєї пам'яті.

Прочитана, почута, побачена – і, головне, оцінена і запам'ятована, інформація стає цікавою для нас у подальшому створенні теорії масової інформації, придатної до початку розгляду процесів її подальшого омасовлення.

Саме з такою інформацією ми будемо працювати далі, сходячи ніби по щаблях до створення теорії масової інформації.

## 4. Інформація, взята від хаосу, – це початковий стан масової інформації.

Такий стан означає лише одне: входження фрагменту зовнішнього, об'єктивного світу в ідеальний, внутрішній світ кожної людини по п'яти каналах сприйняття: через зір, слух, запах, смак, дотик.

Відтак, перш ніж далі почати прояснювати питання, чим є інформація масова, ми мусимо ще раз зосередитися на з'ясуванні того, чим є інформація як така, але вже у медіа та для медіа.

Лишимо фізичну, філософську та інші інтерпретації цього питання на розсуд вчених цих наукових дисциплін. Ми надалі зосередимося на тому, чим є інформація для медійників – тобто в тій її якості, яка не просто взята від хаосу, але при цьому ще й виявилася призначеною для поширення на масову аудиторію як гідна цього, як потрібна або цікава для неї.

У вступові ми показали окремі стани руху інформації від невідомого, від хаосу, а також від протоінформації до Великого вибуху – і до стану її максимальної масовості, досяжної в сучасних умовах диджиталізації та всесвітнього інтернету.

В цьому розвиткові як зміні станів попередні з них цікаві нам задля кращого бачення і розуміння природи інформації як такої, як основи буття, зокрема життя усього живого і, далі, життя усього свідомого.

Ми бачимо, що їхні останні ланки набувають особливого значення для створення нашої теорії. Це стани інформації як усвідомленої людиною та усвідомленої масово людьми.

Перейдемо тепер до пильного розгляду того, чим є перше та друге і в чому їх значення для нас.

Усвідомленою інформація настає з появою людини, яка отримує з хаосу чуттєві імпульси через свої вже згадані п'ять органів чуття.

При цьому свідомість фіксує цю отриману інформацію, спрямовує її у мозок для подальшого аналізу й оцінки та далі у плани щодо її використання – або у пам'ять як таку, шо може знадобитися пізніше. І, можливо, звідти – далі до її омасовлення.

Звертаючись до поняття “свідомість”, ми входимо до сфери іншої, суміжної для нас науки – психології, а від неї – далі до ближчої нам соціальної психології.

Так, це наші наукові сусіди, і нам цікаво знайомитися, з їхніми здобутками – скажімо, ми побачили це у книзі Н.П. Пашиної з Маріупольського державного університету “Технології управління масовою свідомістю” [76]. Певна річ, масова комунікація посідає у ній чільне місце серед цих технологій – але про масову інформацію в ній немає нічого.

Іншими нашими сусідами у науці є біологи, вони стверджують, що щось подібне роблять з інформацією і тварини. Навіть примітивні з них роблять це достатньо досконало для того, щоб забезпечити своє існування та продовжити та розмноження.

Але тварини ставляться до інформації цілковито інакше, ніж люди. Навіть розвинені творини зупиняються у осмисленні інформації на стадії її приховування або лише простого використання. Створення нової інформації, а тим більше її відправлення у оточуюче середовище – це лише мала частина поведінки тварин щодо інформації.

Продовження свого існування у дикій природі означає передовсім самозбереження, уникнення небезпек, а вони настають саме з отриманням ворогами інформації про цю тварину. Тому витік звуків, запахів тощо у дикій природі, у масі своїй і для більшості з них, породжує смертельні ризики.

Це нагально вимагає від кожної живої істоти якомога надійніше приховувати інформацію про себе. Окремі випадки системного порушення цього закону життя лише підтверджують загальне правило. Скажімо, виділення феромонів як хімічних сигналів для приваблення статевого партнера вкрай необхідне для продовження роду комах.

Для нас ці міркування є важливими, тому що людина є породженням тваринного світу, а відтак масова інформація у людей є продовженням масової інформації у тварин. Ось що про це пише українська вчена Т.В. Казакова :

> “Комунікативна система людини (у тому числі й масова) якісно вирізняється за своєю складністю й поліфункціональністю від комунікативних систем тварин, але при цьому в ній присутня велика кількість невербальних компонентів, ізоморфних аналогічним компонентам комунікації тварин; це є підтвердженням того факту, що при всій специфічності соціальної природи людини (людська мова є основою демаркаційної лінії, що відокремлює людей від тварин) її масова комунікація

[76] Пашина Н. П. Технології управління масовою свідомістю: Навчальний посібник. – Маріуполь: Вид-во Маріупольського державного університету, 2020. 64 с.

формувалась, спираючись на форми взаємодії, комунікації, зв'язку індивідів і популяцій у тваринному світі” [77].

Людина вже на первісній стадії збирання та полювання посіла зовсім інакше місце у природі. Від постійного і незмінного отримання тієї самої, звичної інформації – вона перейшла до повсякчасного пошуку нової, а головне – іншої, до її аналізу та відбору кращих варіантів поведінки на підставі щойно отриманого досвіду.

Це поставило її в значно кращі умови порівняно з найрозвиненішими з тварин. Щоразу оновлена, осмислена і використана – інформація почала надавати більші можливості для втамування голоду (готування їжі на вогні), долання холоду у довгі льодовикові періоди (вогнища, сховища), при важких переходах під час змін ареалів мешкання (винайдення колеса).

Одночасно сталася інша, але більш важлива зміна можливостей.

Людина стала не лише по-новому користатися інформацією, що надходила з природи. Вона ще й навчилася постійно її створювати.

Але найголовніше, що змінилося у становищі людини відносно інформації – таке оновлення сталося в умовах різкого збільшення надходження інформації, кількісного і якісного. Можна сказати, що нова інформація породжувала більшу кількість ще новішої інформації.

Зі збільшенням кількості людей та зі збагаченням змісту повідомлень, що ними обмінювалися вони між собою, – рішучо змінювався масштаб спілкування між людьми цією новою і все більше масовою інформацією.

Тварини теж спілкуються – але обмеженою кількістю звуків, рухів, запахів тощо. Повідомлення про небезпеку чи наявність їжі для всіх, конкуренція між самцями, як у півнів та жаб, заклик до зібрання докупи – ось, головним чином, і всі підстави для їхнього спілкування між подібними собі. Погрози або заманювання до пастки – основи спілкування з іншими видами.

У людських спільнотах усе це набуло зовсім іншого змісту та незрівнянно більших масштабів. Необхідність побудови житла, пошиття одягу, взуття, створення знарядь праці або зброї – усе це і багато чого іншого вимагало від людини на початку історії незрівнянно більших обсягів отримання інформації, або самому від невідомого – або від інших людей.

Урізноманітнилися й удосконалилися і способи поширення інформації між людьми.

Це був якісно інший рівень спілкування у порівнянні з тваринним. Обмін інформацією у зграї вовків через виття різними тонами та

---

[77] Казакова Т.В. Пролегомени масової комунікації у біологічному світі. URL : http://journlib.univ.kiev.ua/index.php?act=article&article=1976

довжиною звуку не йде ні у яке порівняння з людською розмовою із десятками різних звуків та інтонаційними відтінками.

Різні зграї ворон спілкуються між собою різними видами каркання. Орнітологи кажуть, що у сусідніх зграях є навіть перекладачі, які допомагають порозумітися стосовно спільних справ.

> "Як і будь-які живі істоти, які проводять час в зграї, ворони змушені використовувати мову. Спосіб спілкування полягає у властивих їм звукових подражаниях. Для людського вуха мову ворон звучить у вигляді варіацій звуку «кар». Однак для даних птахів звук має різні значення: нерозрізнені людьми тональності визначають знаки небезпеки, тривоги, співчуття, радості і інші емоційні відтінки і передану інформацію" [78].

Такими є реалії, з яких виросла і над якими вивершилася людська пізнавальна та комунікаційна діяльність. І головне у цьому процесі, на нашу думку, є збільшення у людей потреб та інтересів, що й потягло за собою збільшення маси надходження інформації та обміну нею. Розвинутий мозок дав цим процесам достатні й реальні біологічні можливості.

Але найголовніше, що сталося з розвитком людей як істот розумних – вони почали створювати інформацію. І поширювати її вже як нову і необхідну – а головне, масову у зовсім нових масштабах порівняно з тваринами.

Не відкривати її в оточуючому середовищі, а саме створювати – як, наприклад, винахід одного з древніх металургів – поєднати мідь і олово – створив бронзу, а з нею відкрив цілий культурно-історичний період людства: епоху бронзи від середини 4 тисячоліття до н. е.. по приблизно 9-те століття до нашої ери.

Тварини на це не здатні. Їхні навички отримання й використання інформації лишилися на примітивних рівнях.

Нова інформація, створена людиною на підставі інформації, взятої від хаосу – це і був винахід, який підняв людей над тваринним світом і рушив людство далі до наступних станів усе більш розвинуто\ї цивілізації.

Серед таких нових винаходів було і створення методів і технік поширення цілком нової інформації на якомога більшу кількість людей, яким вона може бути потрібна або цікава.

## 5. Інформація протилежна хаосу як відоме протилежне невідомому.

---

[78] 50 цікавих і дивовижних фактів про ворон URL : https://tsikavi-fakty.com.ua/50-tsikavyh-i-dyvovyzhnyh-faktiv-pro-voron/

Цю діалектичну єдність і боротьбу протилежностей на перший погляд дуже важко зрозуміти. Як це так: інформація у хаосі є – але її там немає, вона нам не дана у чуттях, але вона там є, хоч ми цього і не знаємо.

З подібнимм складнощами ми зіткнулися ще при написанні однієї з попередніх монографій, а саме "Проблеми розуміння й інтерпретації у соціальній комунікації". Там у її частині ІІ нам довелося цим зайнятися поглиблено, і в результаті було з'ясовано, якими саме сходами розуміння інформації виходить з глибин не відомого нікому до висот відомого всім.

Але як при цьому міняється сама інформація?

Наша відповідь однозначна: ніяк.

Це одне з вихідних положень новостворюваної теорії: інформація в ній може розглядатися лише як незмінна на всіх її переходах, і лише її принципова незмінність дозволить нам дослідити усі рівні і стани її омасовлення і досягнення нею стану максимальної масовості.

Найменша зміна в цій інформації буде означати настання іншої інформації, процес омасовлення перерветься і буде вимагати іншого дослідження, починаючи з цього самого місця.

Якщо з цим згодитися, то, як наслідок такої згоди, виникає інша думка.

Інформація завжди лишається сама собою, вона одночасно є і вже відоме (кожному або всім), і невідоме (комусь або всім) одночасно.

При цьому – саме і власне інформацію як таку такий її подвоєний стан ніяк не займає. Вона просто є. А ці два таких нібито протилежних поняття, відомості і невідомості для людей, до самої природи інформації не мають абсолютно ніякого відношення.

Вочевидь, обидва з них цілковито вміщаються у відношенні людини з нею. А сама інформація, наголошуємо, лишається тією самою, незалежно від того, чи вона відома якійсь людині, чи ні.

Насправді тут немає нічого складного: від думки про хаос як про залишений нею стан невідомого людям ми переходмо до думки про те, що інформація просто починає активну фазу свого буття у людських свідомостях у напрямку від її сприйняття людиною до подальшого її омасовлення у все більших масах людей аж до набуття нею стану масовості.

Розділимо сам цей стан на три кількісно і змістовні різні шари. Ми бачимо окремо масовість максимальну, масовість максимально досяжну та масовість максимально потрібну.

Перша є синонімом слів "населення", "мешканці".

Друга означає масу людей, які мають технічну змогу отримати інформацію від цих медійників. Тепер, в умовах розвинутої диджиталізації медіасфери, цей другий шар починає кількісно наближатися до першого. Однак медійникам краще бачити їхні реальні відмінності, тобто бачити, скільки людей серед населення віддають

перевагу різним платформам мережевого спілкування. Таких платформ тепер існує багато, і максимальна масова аудиторія якимось чином поділяється між ними.

Третя – це та частина максимальної аудиторії, яка потрібна медійникам саме у цьому проєкті. Інші люди поза її межами у цьому проєкті непотрібні, і їх не слід брати до уваги в ньому.

Це саме ті "всі", кого медійники мають на увазі, коли виголошують, що їх "всі" дивляться або слухають.

При цьому слід наголосити на тому, що у всіх трьох шарах наша активність у омасовленні саме цієї інформації теж ніяк не стосується її змісту, ця активність вимагає нас брати до уваги ментальні стани, потреби та інтереси людей в усіх трьох шарах. А зміст самої поширюваної інформації є таким яким він був ще у хаосі перед мембраною розуміння як не відоме жодній людині.

Вона лишиться тією самою, коли перетне цю уявну мембрану і буде кимось, багатьма або всіма сприйнята.

Вона навіть залишиться такою самою, коли всі про неї забудуть і тому їй доведеться знову перетнути цю мембрану, але вже у зворотньому напрямку. Забута інформація лишиться тією самою, що і всім добре відома.

**6. Єдність у зіставленості інформації і хаосу притаманна також масовій інформації.**

Так відкривається інформаційна сутність того, що раніше було невідоме і окремому індивіду, і їхнім масам.

Те, що ми назвали "мембраною розуміння", скоріше не відділяє відоме від невідомого, а поєднує їх – не лише для однієї людини, а й для багатьох, для всіх, хто цю інформацію сприйняв.

Саме через таку уявну ланку – але через реальний акт отримання інформації з хаосу – відбувається суцільний і безперервний процес пізнання цього світу однією людиною, але взятою із 8-мільярдної маси людей, які теж і саме зараз розуміють у цій інформації кожен своє.

Мембрана розуміння діє у кожній людині. Вона ніби стоїть перед кожною людиною, перед кожним із її п'яти органів чуття.

І її дія (саме її і тільки її) як акт надходження інформації до свідомості у масштабах, більших за одну людину, і є власне початком настання можливості подальшого омасовлення цієї інформації.

Однак ця мембрана не є єдиним шляхом переходу від інформації у незнанні до вже-знання.

Таких мембран ми бачимо дві.

Так, інформація головним чином має бути взята від хаосу, у якому вона існує у готовому вигляді, але нам поки що лишається невідомою.

Але вона може бути і створена, природою або людиною, внаслідок перебігу подій, з плином часу, а відтак теж сприйнята іншими людьми.

У хаосі її не було, не могло бути.

І це не стосується вигадки, облуди, фантазії або іще чогось з того, що існує нібито у формі інформації, але інформацією не є.

Інформацію може приносити плин часу. Вона виникає не лише із минулого як вже знання того, що існує, оскільки було раніше або і завжди, або з'явилося раніше, але стало відоме нам тільки тепер.

Інформація іншим шляхом щомиті з'являється з плином часу. Вона може оминути людську увагу і одразу опинится у хаосі. Може бути сприйнята кимось із людей, але відкинута у хаос як непотрібна або нецікава.

А може бути взята до омасовлення.

І в ту саму мить або пізніше, коли вона пройшла крізь мембрану розуміння через всі або окремі п'ять каналів людського чуття – стати відомою масовій аудиторії.

Фінал футбольного матча, який показували або про який писатимуть десятки сайтів, не існував у хаосі до його настання. Результати виборів президента теж не містилися у Всесвіті до початку всього як у його основі – але як тільки підсумки стануть відомі комусь одному чи кільком людям з найвищого виборчого комітету цієї країни, вони негайно стануть відомі величезній кількості людей по всій країні або й по всіх континентах. Картина, яку намалював художник і яка стане згодом відома багатьом з людей як шедевр, теж не пройшла з минулого крізь мембрану розуміння. З минулого в ній присутня інформація про полотно, фарби, раму, якщо вона є неодмінним компонентом саме цієї картини з волі художника. А сама картина як результат його праці виникла з його уяви, і це вже була інформація як така. Це вже потім може виявитися, що це шедевр, одного дня було прийнято рішення розмістити її у Луврі чи Музеї Прадо – і так від прийдешнього оновлюватиметься інформація про цю саму картину.

Саме так, через надходження інформації з минулого чи прийдешнього, існують наші знання.

Можемо запропонувати такі її якості, важливі для її подальшого омасовлення: інформація з'являється:

- як така, що була завжди, наприклад, у законах астрономії, фізики чи інших природничих наук;

- як забута, але тепер відновилася, – скажімо, у випадкових знахідках археологів, палеологів, архіваріусів, істориків тощо;

- як цілковито нова, і це події, які щомиті відбуваються і складають своєю масою плин життя – і в природі, і в суспільстві;

- як оновлена з часом актуальна інформація: це окремий її стан, оскільки вона не з'являється наново, а свідомо видобувається з забутого і

додається медійниками до вже добре відомої масі людей. Тут інформація не просто визнається нами потрібною всім або декому, але і додається до вже існуючої, і це її окремий стан, тому з нею такою медійники працюють цілковито інакше. Пошук її у минулому та пошук у прийдешньому відрізняються формами і методами, технолгіями її отримання.

Для нашого дослідження дуже важливо визначити, що спочатку інформація або існує як невідоме, або взагалі не існує, але однієї миті з'являється, – і або додає нам нових знань, або оновлює вже наявні у нас, але забуті знання.

Потім відбувається перший крок власне нашої теорії: інформацію вперше сприймають органи чуття людини, можливо – незначної кількості людей.

Потім відбувається другий крок: вона стає зафіксованою на носіях: у масовій пам'яті народу, на сторінках літопису, книг, газет, у аудіо- чи відеозаписах.

Згодом інші люди отримують можливість, через медіа або попри них, доступу до неї, далі – це кількісно зростає до великих мас людей.

Врешті люди прагнуть користатися цією можливістю – адже якщо вони нею не скористаються, вони не задовольнять свої потреби або інтереси. І масової інформації не відбудеться, а головне – через припинення масовізації інформації на цій ділянці прогресу збідніє загальний інформаційний фонд людства.

А він як такий є одним із найбільших цінностей цивілізації, особливо у розпал її інформаційної епохи.

Медійникам може здатися неприйнятною думка, яку ми зараз висловимо, але її не можна не висловити. Справжніми носіями масової інформації є не бібліотеки, книжки на їхніх поличках і не підшивки старих газет.

Справжні носієм інформації є людська пам'ять. А для масової інформації це масова пам'ять людства.

Усе це вже є останнім кроком у її омасовленні – наявність цієї інформації у пам'яті великих мас людей.

Нагадаємо, тут ми бачимо два основних джерела інформації, як взагалі, так і у нашому випадку, оскільки це може становити інтерес для її подальшого омасовлення.

Обидва ці джерела спричиняють її рух від невідомого до відомого.

Але в одному випадку це було ще невідоме мені, нам, але яке вже існувало.

А в другому це було невідоме нікому, оскільки його ще не існувало і ось воно з'явилося.

Перше джерело міститься у минулому, друге – у майбутньому.

Ще одне джерело є віддаленим не у часі, а у просторі: новини приходять здалеку.

Так починає вимальовуватися просторово-часовий континуум існування інформації як результату її появи.

Її єдність, тобто нероздільність її природи, полягає у тому, що та з них, яка з'являється з майбутнього, ніколи не заперечує тій фундаментальній загальній інформації як закону, з якого виник Всесвіт і за яким він досі існує. Якщо між ними виникає конфлікт, то це означає, що попередня інформація застаріла і буде замінена новою.

Інформація, яка була у Слові і почала втілюватися у миттєвість Великого Вибуху, продовжує існувати не лише у просторі, а і, головне, у часі.

Тобто – і у майбутньому теж?

Якшо це так, то така думка є підтвердженням того, що на початку була інформація про все, навіть про майбутнє. Цей фаталізм важко прийняти, але від його важко і відкинути.

Адже існування протоінформації може виглядати і як її втілення не лише у початковому акті творення всього, а й у процесах, які не можуть її порушувати і тому завжди і в усьому слідують їй, навіть і в майбутньому.

Усі ці міркування мають величезне значення для наступних кроків щодо
створення теорії масової інформації: тут закладаються її підвалини. І тут ми розвиваємо погляди української дослідниці, професорки Л.М. Городенко [79] – у тому напрямку, що масова інформація має розглядатися як єдине явище, але вона за її природою дискретна, зокрема поділена на кількість окремих свідомостей, які групуються в маси навколо спільних потреб та інтересів.

Це слід буде пам'ятати, коли ми візьмемо до розгляду таке явище, як сумарна свідомість великої маси людей.

Кожна така маса складається з певної кількості індивідуальних свідомостей.

Її принципова особливість у тому, що вони не зливаються як "масова свідомість" у щось єдине, а лишаються у своїх окремішностях.

Вони зближуються лише частково щодо змісту, так чи інакше сприймаючи зміст послання, в центрі якого є ця інформація. Вони утримують у своїй свідомості це послання кожен на свій час, дехто на мить – і забуває, а дехто на все життя. Одиниці з них, або більшість, або всі без винятку, так чи інакше прилучаються до певної групи або й маси.

Для нас головне, що це відбувається через набуття всіма її учасниками саме цієї інформації – і при всіх відмінностях індивідуальної

---

[79] Городенко Л.М. Поняття "масова свідомість": принципи формування і демасифікації // Українське журналістикознавство. 2013. Випуск 14. С. 62-66.

інтерпретації її кожним з маси інформація входить до індивідуальної свідомості кожного.

Це і є окремий акт з єдиного процесу, початковий крок на шляху до омасовлення цієї інформації. Далі вже медіа надають можливість інформацію знаходити, отримувати, повідомляти, змінювати, піддавати сумніву як облудну чи навіть видаляти як цілковиту неприйнятну чи заборонену – і вони покликані робити це, поширювати ці дані, без впливу на них двозначності, породжуваної неуникненними у цих процесах персональними інтерпретаціями та емоційними реакціями.

### 7. Інформація, так само і масова, є нематеріальною субстанцією.

Ми вище вже згадували цей доказ нематеріальності інформації: наявність або відсутність у мене якоїсь речі, скажімо – яблука. Воно є матеріальним, тому я його можу віддати комусь і у мене його вже не буде. А інформацію про нього я можу передати масі людей, вона примножиться на мільйони інформацій про нього, – і вона ж, та сама і незмінна, залишиться у мене.

Матеріальні речі так себе не поводять.

Ця вихідна якість інформації переходить з нею і до стану масової інформації. Скільки б медійники не поширювали якусь інформацію в масовій аудиторії – її не стає менше, її стає більше.

Відтак робимо висновок: ідеальна природа інформації не перешкоджає процесам її омасовлення. Навпаки, вона сприяє таким процесам: вона не деформується на усіх переходах, на змінах її рівнів і станів під час матеріалізації на різних носіях та під час омасовлення різними способами.

Однак ідеальна за своєю природою інформація, що перебуває в ідеальних внутрішніх світах людей, – не може обходитися без її матеріалізації: у слові, звукові, картинці, запахові, дотику, смаку.

Нематеріалізована інформація не може бути омасовлена. Тому вона як ідеальна лишається корисною лише для свого одного носія, якого ми назвали її утримувачем.

Нематеріальна за своєю природою – інформація прагне для себе матеріалізації. Без цього вона не стане масовою, а отже не зможе бути суспільно корисною.

Отже, ідеальність інформації є її невід'ємною якістю, від якої виходячи, вона може матеріалізуватися і в такий спосіб отримати здатність стати масовою.

При цьому, матеріалізуючись, вона не втрачає, а зберігає і зміцнює свою ідеальну природу, оскільки щоразу в результаті переходу її від однієї людини до іншої вона "очищується" від своєї попередньої матеріальності і знову лишається ідеальною, але вже у свідомості іншої

людини, і вже у оточенні його особливих інтерпретацій та емоційних реакцій.

Це дуже важлива думка у осмисленні процесів переходу від свідомості однієї людини до свідомості іншої та до великих кількостей свідомостей інших людей.

Здавалося б, можна без слів передавати і отримувати інформацію про іншу людину, про явища природи, власне – буквально будь про що, через, наприклад, спостереження за хмарами, за поведінкою тварин, за жестикуляцією, одягом, зачіскою, навіть за мовчанням людини тощо.

Але таке становище нічого не міняє по суті, адже спосіб передачі інформації, у слові чи у будь-чому ще, – залишає зміст інформації незмінним.

Підкреслимо: причина тут полягає у тому, що, у будь-якому випадку, інформація при такому переході відходить від людини будь-яким способом, вербальним, іконічним, поведінковим тощо, але у наступної людини отримується через ті самі п’ять органів чуття.

Так, можна, нічого не знаючи про перехожого, отримати багато інформації про нього – скажімо, через уважне вдивляння у його зовнішній вигляд. Так, уявімо собі, розглядаючи його одяг, ходу, вигляд, можна побачити, що це, скажімо, чоловік, середніх років, при доброму здоров’ї, і це людина військова, полковник авіації, судячи з шеврона на грудях, служить не при штабі, а у лінійній частині, бо рухається як звиклий до стройової підготовки – і так далі.

Так інформація у її (вже знову) нематеріальому стані накопичується у свідомості спостерігача, і в певний момент у її потоці спостережлива людина може знайти щось цікаве для себе, таке, що може задовольнити її потребу або інтерес.

У вигаданому нами прикладі той, хто спостерігав за полковником авіації, може раптом оцінити цю отриману ним інформацію таким чином, що у їхньому містечку ніколи не було таких гостей, а отже, треба придивитися, до кого він приїхав і навіщо. Подальші спостереження призведуть до нових висновків, і в кінці виявиться, що про все це треба розповісти певній іншій особі.

Почнеться розкручення ланцюга переходів уже наявної інформації від “Я” – “Ти” і далі.

Щоразу при цьому відбуватиметься чередування ідеального стану інформації з її матеріалізованим станом.

Можливо, деталі події для когось виглядатимуть як цікаві для багатьох містян, і тому цією новиною займеться місцевий блогер. Він зробить виступ на своєму сайті про незвичного гостя. Деякі мешканці міста його подивляться, почнуть переказувати один одному. Містом піде друга інформаційна хвиля у вигляді чуток. Врешті з’ясується правда, до кого саме, чому і на скільки часу приїхав той полковник. Увага містян

буде заповнена поясненнями, деталями, сумнівами, вигадками – але для нас тут головним є те, що у кожного будуть наявними ті самі 5 W, та сама інформація, отримана ще першим спостерігачем, і уточнена під час його спілкування з іншими людьми містечка.

Цей вигаданий приклад показує дослідникові як типовий хід появи і розвитку інформації, так і динаміку змін її існування то в ідеальному стані у свідомості окремих людей, то у матеріалізованих станах при усному спілкуванні та в інтернеті місцевого блогера тощо.

Теоретичний висновок, який ми можемо тут зробити, такий. Для теорії масової інформації не важливо, у якому саме стані, ідеальному чи матеріалізованому, в яку саме мить перебуває інформація на різних етапах її омасовлення.

Важливим є те, що вона рухається від людини до людини і щоразу набирає все більшої масовості. А в якій саме формі вона втілена на кожному переході – можливо, має принципове значення для теорії журналістики або теорії реклами чи зв'язків з громадськістю.

Для нас же важливо, щоб при цьому вона лишалася незмінною.

### 8. Обміну інформація піддається у її матеріалізованому стані.

І нематеріальна, і матеріалізована – інформація однаково протилежна хаосу як нам цілковито невідомому, тобто як для нас зовсім не-оформленому у слові, картинці, звукові тощо. І навіть відсутність інформації, про очікування якої вже відомо, теж може виступати як інформація, наприклад, за прислів'ям "Мовчання – знак згоди".

Звернімо увагу на морфологію цього слова: "ін-форма-ція" у хаосі не має для нас ніякої форми, а у сприйнятому виді та у медіа вона вже о-форм-лена. Те, що містилося у хаосі, раптом з нього вийшло, і отже, набуло форми. У тій формі ми побачили інформацію як її зміст.

Нагадаємо висловлену вище думку: хаос як невідоме не є хаотичним, у ньому діє зрозумілий нам причиново-наслідковий зв'язок. Це так принаймні на вищому за квантовий фізичному рівні, хоча і на квантовому рівні такий зв'язок теж має бути, але він є іншої природи, нам невідомої та незрозумілої.

Тобто інформація у хаосі є, вона і є тим, що наповнює хаос без залишків, хаос дорівнює Всесвіту і є місцем і формами існування в ньому інформації, – лише вона нам невідома. Ми не можемо бачити не лише зміст, а й форму того, що існує у хаосі, оскільки бачити форму, тобто знати, що ми чогось не знаємо – це вже є інформація. А хаос для нас – це повна відсутність знання, це те, про що ми не знаємо абсолютно нічого.

Нічого – окрім того, що десь є щось нам невідоме, і воно набагато більше за відоме нам, оскільки Всесвіт безмежний, а наші знання обмежені.

І ще ми знаємо про невідоме, що там діють ще не відомі нам закони, які втілюють у собі стан і рух невідомої нам поки що інформації.

Численні докази правильності такої думки дає історія розвитку природничих наук. Електрична енергія існувала завжди, а Фарадей, Максвелл, Вольт та Ом лише відкрили (не створили!) нам і ці закони, і всю інформацію з того, що нині ми називаємо електрикою. До них люди знали про статичну електрику, коли до бурштинового ("електрі" латинською мовою – бурштин) гребінця прилипало волосся.

А ще до цього навіть про статичну електрику як про дивне явище не знали нічого, не помічали цього явища, бо воно не було нікому цікаве.

Це і був стан відсутності інформаці.

Хімічні елементи від початку і завжди мали притаманні їм якості та були у тих самих стосунках між собою, які відкрив Д. Менделєєв. Він не створив, не вигадав свою знамениту періодичну таблицю, але він розкрив закони хімічної структури матерії, і виявив, що в ній діють тверді закони, в яких існує строго структурована і вичерпна інформація про елементи, їхні іони, атомні числа тощо.

Вчені-природознавці вміють зазирнути у світ невідомого, ніби за лаштунки буття, за "мембрану розуміння" і витягти звідти інформацію і дати її нам.

Мембрана розуміння пропускає інформацію від хаосу в знання – але працює і у зворотньому напрямку, назад, через забування. Тоді рух інформації ніби розвертається у протилежний бік і йде від знання назад до незнання, тобто до хаосу. Там забута інформація буде зберігатися знову як невідоме – вже для наступних поколінь людей. Однак це буде її інший стан, вона стає не ніколи-не-відомою, а залишається колись відомою, а тепер забутою. Від неї лишаються сліди – у манускриптах, у пам'яті, і вона легше може біти оновлена по цей бік мембрани розуміння і пущена по щаблях її омасовлення.

Тепер маємо змогу визначити обмін інформацією на шляху до масовості як її перехід із стану нематеріального у внутрішньому світі її утримувача через різноманітні матеріальні носії інформації у ідеальний світ іншої людини через її п'ять органів чуття.

Далі розгортатимуться процеси розуміння, інтерпретації та емоційної оцінки отриманого – але це вже буде за межами нашої теорії.

## 9. Інформація це відображення фрагменту об'єктивної дійсності у свідомості людини, в її внутрішньому, ідеальному світові.

Вище ми вже писали про те, що гуманітарії і природознавці по-різному визначають інформацію.

Вчені точних наук визначають її як якість продукту. Лід – холодний, вогонь – гарячий.

Медійники як гуманітарії визначають інформацію як відображення речі, точніше окремих якостей речі, у свідомості людини.

Допоки біля льоду або біля вогнища не з'явилася людина – лід і вогонь просто є. Вони ніяк і нікому не холодні і не гарячі. Вони просто існують.

Коли їх певні, потрібні або цікаві їй якості, сприймає людина – з'являється інформація, і лише тоді виявляється, що лід холодний (для людини, а не сам по собі), а вогонь – гарячий.

І тоді хаос ін-форму-ється.

Він о-формився, набув форми, став доступним для сприйняття людиною, людьми.

Далі – більше: з часом та задля власних потреб люди, зокрема Цельсій або Фаренгейт, вирішили цю інформацію поглибити і водночас "приручити", тобто зробити зручною для використання. Вони стали її вимірювати, для цього створили свої системи вимірювань. 100 градусів за Фаренгейтом – це приблизно 37 градусів за Цельсієм.

Так ми виходимо на рівень думок, розпочатих ще Аристотелем у його праці "Про душу", зокрема у його міркуваннях про ентелехію у зіставленні тіла і душі: вона є "позначення стану повноти і завершеності речі, а також внутрішньої мети руху, що переводить річ із потенційного стану в актуальний та утримує в бутті" [80].

Найбільш важливими тут для правильного розуміння є думки У. Ліппмана з його книги "Громадська думка": він визначає провідним методологічним принципом у дослідженні рухів інформації саме продовження бачення світу в його реальності, без домішків ілюзій, особистих прагнень, забобонів, нібито-фактів:

> "Коли стимул псевдо-факту призводить до дії у речах або позначається на інших людях, протиріччя швидко наростають. Тоді настає подія зіткнення чиєїсь голови з кам'яним муром, навчання досвідом, свідчення трагедії Герберта Спенсера – вбивство Прекрасної Теорії бандою жорстоких фактів" [81].

Завершуючи хід думок про співвіднесення хаосу та інформації, зауважимо, що при всій їх протилежності вони є нероздільними, одне є породженням другого, одне переходить у друге і потім вертається назад, і цей рух як існування людської свідомості триває безперервно.

Для нас важливим як для нашої теорії є усвідомлення того, з чого інформація з'являється перед тим, як люди нададуть їй змогу рушити далі, до стану її масовості.

---

[80] Аристотель. Про душу. URL : https://stud.com.ua/42203/filosofiya/aristotel_dushu_politika. Див. також: Ентелехія. URL : https://vue.gov.ua/%D0%95%D0%BD%D1%82%D0%B5%D0%BB%D0%B5%D1%85%D1%96%D1%8F

[81] Lippmann W. Public Opinion. URL : https://monoskop.org/images/b/bf/Lippman_Walter_Public_Opinion.pdf

## 10. Інформація, так само і масова, матеріалізується у незчисленній кількості різноманітних форм.

Вище ми написали, що інформація входить до внутрішнього ідеального світу людини через її п’ять органів чуття: зір, слух, нюх, смак і дотик. Пам’ять, інтуїцію та інстинкт ми не включили до їх числа, але залучили їх усі до міркувань про можливі інші джерела інформації.

Отже, вже явлена нам з хаосу, вже наявна у нас інформація повинна бути зрозуміла кожним із нас. Може бути, з різних причин, і незрозуміла. Скажімо, я не маю базових знань для розуміння того, що таке бозон Хіггса – і надана мені інформація лишиться для мене вже і не в хаосі, але ще і не у повній мірі у свідомості. Річ тут у тім, що мені немає потреби у такому знанні, ця інформація мені і не цікава, я не фізик. На мені ця інформація зупиняється, далі не омасовлюється.

Інший випадок: можливе отримання мною інформації мовою, якої я не знаю. З’являється такий самий стан – отримання, але не розуміння.

Однак будемо далі уявляти, що отримана мною інформація була мені зрозуміла.

В такому випадку може настати, і, як правило, настає новий етап на шляху омасовлення інформації.

На цьому етапі ми оцінюємо її як або гідну, або негідну для її передавання комусь іншому. При цьому підставою для такого рішення теж має бути або моя потреба, або мій інтерес. Наступним ходом думки я можу враховувати й інтерес отримувача інформації – але головним чином як його можливий інтерес для задоволення моєї потреби чи мого інтересу: вони є тут головними та вирішальними.

Оскільки інформація вже є у моїй свідомості, це її окремий стан: це ще не крок до її масовості, але вже можливість такого кроку.

Тому тут ми вперше маємо вжити новий і, на нашу думку, необхідний для нашої теорії термін щодо статусу її існування: “**утримувач** інформації”.

Ним ми позначимо окрему людину, яка вже отримала інформацію від хаосу або від іншої людини, тобто вже має її в своєму внутрішньому ідеальному світові, і, головне, вже прийняла позитивне рішення щодо її передавання комусь іншому, але ще цього не зробила.

Тобто така людина володіє інформацією, яку вона вже розглядає як можливо визначену для передавання, вже визначила її гідною бути переданою, з власних потреб або інтересів цієї людини, – але ця інформація ще не стала нею матеріалізованою задля її наступного передавання комусь, хто, на думку утримувача, може бути зацікавлений у її отриманні.

Наголошуємо на цьому положенні: єдиним чинником для передавання інформації іншій людині, іншим людям є необхідність у формі або потреби, або інтересу її утримувача.

Цей статус утримувача відрізняється від статусів відправника інформації або її отримувача, і ця відмінність є важливою настільки, що на ній варто зупинитися.

Його особливість полягає у тому, що цей статус зрівнює кожного з учасників цієї ланки з ланцюжка омасовлення інформації. Утримувачем є кожен з них, хто володіє новиною – і хоча ще її не передав нікому, але вже вирішив це зробити.

Тут є й інший статус – **власника** інформації, він теж вимагає більше детального розгляду. Це найширший за змістом термін нової науки щодо персони, як першою отримує інформацію від хаосу і не має ще готового рішення щодо випуску її у ймовірне омасовлення.

Зауважимо при цьому, що і утримувач, і відправник, і отримувач інформації – це статуси тимчасові.

Перші два після відправки інформації втрачають свої статуси.

Третій може ним і лишитися, а може перетворитися на утримувача або відправника – в залежності від прийняття рішення та його здійснення щодо передачі інформації іншим людям.

Але всі вони стають власниками, як тільки інформацію отримали.

Власник завжди зберігає свій статус. Більше того, навіть якщо він забуде цю інформацію через погану пам’ять, через відсутність інтересу до неї або через бажання приховати її наявність у нього – все одно він лишиться персоною, у якого ця інформація була. Цей її статус може поновитися, наприклад, у суді, де така деталь буде визнана доказом здійснення злочину.

Рух інформації від її утримувача до іншої особи є першим кроком на довгому шляху руху інформації аж до набуття нею стану максимальної, або остаточної, масовості.

Але допоки цей перший крок не буде зроблений, усе дійство з створення масової інформації не може вважатися розпочатим.

І тоді наша теорія ще не отримає предмету для свого становлення.

Тепер уявімо собі, що утримувач інформації зробив цей крок. Він повідомив іншому те, що він вже знає, а інші – ще ні.

Відбулася перша головна дія: інформація рушила від людини до іншої людини.

Ким є ця інша людина, має для нашого дослідження величезне значення. Тут може бути кілька її якостей, важливих для нашої теорії, наприклад, її платоспроможність для рекламістів або інтерес до футболу для спортивних журналістів.

Однак серед них є дещо головне і вирішальне як для нашої теорії.

Якщо ця людина, або кілька інших людей, які вже стали отримувачами, не мають потреби або інтересу щодо цієї інформації, – у такому випадку виявиться, що ця інформація не має суспільного значення.

Уявімо собі, що йдеться про необхідність ремонту водогону якоюсь вулицею. Сусіди мають інструменти, джерело енергії, навички, час і, головне, потребу. Тут вже складається випадок масовоінформаційного глухого кута. Інформація не вийде за їхнє тісне коло, оскільки не має соціальних підстав для омасовлення. Отже, його і не станеться.

Інша річ, якщо у сусідів чогось бракує – тоді вони розширять коло пошуку та поширення інформації, спочатку до певної ремонтної служби, до якої звернуться по допомогу. Якщо таку поміч їм буде надано – рух інформації припиниться. Якщо ж ні – їхня спільна потреба змусить їх рухати інформацію далі, повідомляти її, скажімо, у міському виконкомі.

Уявімо, що і там потреба не була задоволена, і масовість нашої інформації раптово набуває великих просторів: скажімо, про неї дізнаються політичні противники місцевого мера. Ними, напевно, буде зроблено і максимально поширено відео з критикою цієї бездіяльності, його буде розміщено на сайтах, населення міста його подивиться, дізнається, що мешканці такої-то вулиці довго живуть без води, а місцева влада байдужа до потреб містян. Це матиме вплив на настрої виборців – і може зіграти роль у ході виборів до місцевих органів влади.

Робимо висновок, який покаже підстави для припинення дослідження нецікавого для нас розвитку подій, але і відкриє нам шлях до його продовження.

Відсутність чи наявність спільної потреби, групового, суспільного або, ширше, масового інтересу є необхідною умовою для початку руху інформації у її різних формах та багатьма комунікаційними способами та шляхами. Це вже і є рух до її омасовлення та до досягнення нею максимально можливого саме для неї і саме тепер і тут – стану масовості.

Якщо інформація не була зупинена людиною, людьми у своїх перших кроках до поширення і явно має інтенцію до омасовлення, тоді і починається ця дія.

А наша теорія отримує підставу для початку свого створення.

Одна з особливостей руху омасовлення інформації полягає у тому, що вона передається величезною кількістю способів та шляхів, а засвоюється отримувачем її через ті самі п’ять органів чуття.

Як ми пропонуємо визначати та відрізняти засоби та шляхи омасовлення інформації саме як конструктивні елементи процесу омасовлення інформації?

**Засоби** омасовлення інформації – матеріальні носії, у які власники інформації закладають те, що вони хочуть поширити на масову аудиторію. Їх тут слід відрізняти від засобів масової комунікації (ЗМК),

якими є вже застарілі преса, телебачення, та ще актуальні радіомовлення, інтернет тощо.

Це *слова*, промовлені або написані чи надруковані, це *звуки* (мова, музика, інтершуми, тиша), це *картинки*, або рухомі (відео), або нерухомі (фото), до них треба додати *запахи, смаки та тактильні відчуття*, які в масовій комунікації використовуються значно рідше..

Це також явлена на цих носіях інформація у вигляді жестів, міміки, поведінки, це зовнішній вигляд будь-чого, архітектура, інтер'єр і багато, дуже багато чого іншого.

Наприклад, власник люксового автомобіля "Ягуар" фактично передає до уваги усіх перехожих та учасників дорожнього руху, що він – успішна та багата людина. Власник авто старої марки, до того ж забрудненого та явно не у доброму технічному стані, надає про себе оточуючим інформацію протилежного змісту: "Я – не дуже успішний, але машина у мене все ж є, а що ви про це думаєте – мені байдуже!".

У цьому розумінні будь-яка деталь будь-якого засобу омасовлення інформації, може бути визнана як послання, тобто як повідомлення, спрямоване на зовнішнє, а отже, більш чи менш масове, сприйняття. З іншого боку, оточуючі теж зчитають таку інформацію, навіть якщо її власник сам і не звернув на неї уваги.

**Шляхи** омасовлення інформації – це усі й усякі канали масової комунікації

Історичний досвід ведення масової комунікації показує нам сотні матеріальних носіїв інформації, від написів на стінах печер або глиняних табличок Месопотамії до комбінацій електронних імпульсів, які ми декодуємо у наші мови і читаємо на моніторах наших девайсів.

Це не лише вербальні носії, в яких інформація втілена у літери, ієрогліфи, цифри, знаки.

До них слід додати сотні її іконічних носіїв. Вони можуть бути позбавлені вербальних компонентів, але все одно будуть так само наповнені інформацією. Уніформа на військовослужбовці, логотип певної фірми, навіть елегантний дизайн дорогої моделі автомобіля так само красномовні, як і текстуальний їх опис, друкований чи промовлений. Треба лише вміти відбирати інформацію від цих носіїв.

Носієм інформації, тобто способом її матеріалізації, у ході кодування і декодування, є, окрім написаного слова та картинки, ще звук.

Він більш досконалий як постачальник і передавач інформації у порівнянні з зором.

Попри те, що людина отримує 80 відсотків інформації через очі, зір є недосконалим каналом її отримання. Очима ми сприймаємо усе в куті до 90 градусів, ще по 10 градусів нам додає боковий зір. Лишаються великі мертві зони, звідки інформація до нас дійти через зір не може. Ми не можемо бачити те, що є у нас за спиною, ліворуч і праворуч від нас, за

парканом або за обрієм – а бачимо тільки те, що є безпосередньо перед нами, у нашому полі зору. Але і тут не можна бачити речі за перепоною, наприклад, за стіною або у густому тумані, у закритій коробці тощо. Навколо нас існує безліч речей, які ми бачити не можемо з різних причин.

А звук долітає до нас звідусіль і майже без перешкод – ми чуємо усе, що відбувається за спиною і за стіною, у сусідньому будинку, на відстані кілометрів, і легко нами декодується у інформацію.

Запах так само є універсальним передавачем інформації. Нюх людини теж сприймає інформацію звідусіль і без значних перещкод. Його теж широко використовують у людському спілкуванні, наприклад, у маркетингу для створення особливої атмосфери у люксових бутіках, ресторанах тощо. Навіть відсутність особливого запаху, тобто просто свіже повітря, передає тому, хто його вдихає, багато чого для нього важливого.

Смак та дотик та так само є потужними засобами отримання та передавання інформації. Численні пости у християн, халяль у мусульман, кошерна ао трефна їжа у юдеїв теж є формами впливу на суспільну поведінку вірян, тобто масовим поширенням для них суспільно значущої інформації.

Але для її справжнього омасовлення найважливішим ресурсом є поєднання цих п’яти її джерел.

Звернімо увагу на те, як вправно протягом тисячоліть релігійні установи застосовують у комплексі ці органи чуття. Зорово справляють величезне враження високі дзвінниці із золотим їх оздобленням або мінарети над мусульманськими мечетями. У православних храмах під час служби горять численні свічки, сяють золотом оклади ікон, священники правлять службу у красивому і незвичному одязі, при чому до різних церковних подій та свят священики правлять службу у одязі семи різних кольорів, і ті кольори яскраві, насичені і теж поєднані із золотим або срібним шитвом.

Хорові співи у православних храмах або орган у католицьких костелах, так само як і співи у буддійських дацанах теж справляють величезне враження на маси.

Служба у багатьох конфесіях ведеться особливою мовою – церковнослов’янською, латинською, арабською, і це теж має надавати дійству особливого настрою і значення.

Ладан, запахом якого наповнені церкви під час служби, підсилює враження від священнодійства.

Керування смаком, тобто порядком харчування, дуже поширене у багатьох релігіях. Пост у християн забороняє, але як виняток і дозволяє особливі сорти їжі. Подібним чином само діє і закон халяль у мусульман, але він передбачає не лише не лише контроль за використанням у їжу різних продуктів, а й особливий спосіб життя, що відповідає

мусульманським цінностям і принципам, зокрема, у бізнесі. Дуже важливою для участі у суспільному житті юдеївє кошерна їжа.

Це все є механізми впливу не лише на емоції вірян, а й передавання керівної інформації від божества та від релігійних ієрархів до пастви у її масі.

Усі ці засоби та шляхи є у повному і повсякчасному доступі для усіх учасників процесу омасовлення інформації – питання лише у мірі володіння кожним із них та у ступені підкорення їм з боку кожного учасника цих масовоінформаційних обмінів.

Однак їхні положення й стосунки щодо кожного з них дуже відрізняються. Той, хто відправляє інформацію іншому на цьому носієві, має намір впливу на нього задля власних цілей. Той, хто передає її далі, теж має власні міркування, у яких вплив на наступного отримувача має таку саму природу, як і у відправника, але має іншу природу, аніж вплив на відправника, з ним можуть бути зовсім інакші стосунки.

Вони є складними і суперечливими, особливо в умовах конкуренції усіх її видів, але ми спростимо їх до схеми задля прояснення причин омасовлення інформації кожними з учасників цього процесу.

Рекламодавець, медійник та покупець мають різні причини вступати у такі стосунки.

Рекламодавцю потрібен медійник, щоб той як вмілий посередник переконав покупця придбати товар. Покупець рекламодавцеві потрібен із зрозумілих причин: той має купити його товар, а з допомогою реклами ця справа піде краще.

Медійник має добре знати причини звернення до нього і рекламодавця як замовника, і покупця, залучення якого у масі виправдає сподівання рекламодавця та його витрати на послуги медійника.

Покупець потребує рекламодавця як власника товару та торговця ним, оскільки товар покупцеві реально потрібен. Медійники потрібні покупцеві, адже з нашою допомогою він швидше знайде усі дані і про продавця, і про якості його товару.

У кожного є свої причини приєднатися до процесів омасовлення інформації.

Але якщо ми не поєднаємо ці джерела та причини ставлення кожного з них до матеріальних носіїв інформації з боку відправника, медійника та отримувача, – то картина руху інформації шляхами її омасовлення залишиться розірваною.

І тоді увесь шлях інформації від її явлення з хаосу у першому акті розуміння аж до настання максимальної масовості, – виявить провалля, через які не можна буде перескочити у два стрибки.

Зафіксуймо очевидне: п’ять органів чуття являють інформацію окремій людині. Задля теоретичної чистоти ми наполягаємо на тому, що цих “датчиків” сигналів від зовнішнього світу має бути саме п’ять, хоча

насправді їх кожного разу і у кожному медіапосланні може бути використано і чотири, і три, і навіть лише один.

Звуку, ніби щось важке впало у гаражі, або запаху згорілої страви з кухні, – вистачить для того, щоб людина, поєднавши це враження із іншими, вже відомими їй, отримала усю повноту оновлення інформації: “Мотоцикл все ж таки перекинувся”, або “Котлети підгоріли!”.

Отже, у цих випадках фактично усі п’ять вражень виявилися активованими, навіть останнє “чому”: усі 5 W вже були у пам’яті власника гаража, хто, коли, як і чому погано закріпив у гаражі мотоцикл, і він пам’ятав, що його транспортний засіб не був закріплений як слід. А щодо підгорілих котлет той, хто почув цей запах, пам’ятав, хто саме, що саме і чому саме той робить (де саме?) – на кухні, і коли кухар забув знімати пательню з плити – активізувалися усі наявні інформації.

Наступне очевидне зафіксуймо далі. Отримана у ці п’ять способів інформація виявила для однієї людини необхідність спілкування з іншою людиною.

Так виникає перше послання, наприклад, вигук, тобто мовлене слово, або напис, скажімо, у смартфоні: “Біжи у гараж, піднімай твій мотоцикл, він таки впав!” – та “Машо, я спалив котлети, що тепер будемо їсти на вечерю?”.

Такі буденні обміни інформацією за своєю природою мало чим відрізняються від повідомлень всесвітньо відомих інтернет-ресурсів або телеканалів там, де вони ще лишилися.

Головне у тому, що тепер настав другий етап руху інформації від події у бік збільшення її масовості. Це етап перенесення інформації до її матеріальних носіїв. Отже, людина обирає один або кілька з їх довгого ряду можливих – той, який найкращим чином виконає цей перший рух передачі інформації.

Ця потреба визначається, по-перше, із можливостей самого власника початкової інформації правильно втілити зміст – та, по-друге, від того, наскільки її отримувач буде здатен сприйняти це послання суто фізично та зрозуміти його зміст лінгвістично та ментально.

Фахівці з семіотики, тобто теорії символів, називають ці два процеси кодуванням та декодуванням.

Із ідеального внутрішнього світу людина матеріалізує свою інформацію у слові певної мови – і вона має бути впевнена, що отримувач її послання знає цю мову і зрозуміє її послання правильно. Крім того, висловлюючи своє послання усно, людина має бути впевнена, що її отримувач зможе його почути на такій відстані та при такому напрямі вітру такої сили.

Щось подібне відбувається і при зв’язку через смартфони: при передаванні слід бути цілковито впевненим, що закодована у електронні імпульси інформація буде декодована у смартфоні іншого виробника у її

отримувача – і відтак вона буде почута та правильно інтерпретована ним, і викличе правильну, тобто потрібну відправнику, емоційну реакцію.

Усі ці, тривіальні по суті, спостереження мають бути, тим не менше, викладені у новій теорії у повній своїй послідовності, оскільки вони лягають ніби цеглини у фундамент створюваної нами теорії масової інформації.

## 11.Зміст кожної інформації не змінюється з переходом її до стану масовості.

Тут міститься один з головних постулатів даної монографії.

Тому він має бути тут ретельно доведений.

Ми цю думку сформулювали вище як гіпотезу. Тепер можемо її уточнити у вигляді запитання: чи може змінюватися і чи практично змінюється природа інформації під час її омасовлення та набуття нею масовості?

Тут же міститься і наш головний висновок: ні, не може. Теоретично не може. Це основна з основних тез нашої теорії.

Але вона повсякчас змінюється у перебігу подій масовоінформаційного дискурсу.

На першому ствердженні тримається уся теоретична побудова нашої спроби – викласти тут базові ідеї створюваної теорії масової інформації. Теоретично це так і не може бути інакше. Практично це теж так, і ми маємо це враховувати під час осмислення усіх медіапроцесів.

Вище ми виклали вигадану історію з полковником авіації, який приїхав у невелике містечко і став героєм спостережень, пересудів і навіть медіавиступу місцевого блогера.

Ми підкреслили тоді, що перша інформація від першого спостерігача незвичного гостя у містечку лишалася незмінна протягом всіх її переходів від людини до людини. Це було ствердження заради збереження чистоти експерименту.

Хто – полковник. Де – у нашому містечку. Що зробив – ішов вулицею. Коли – сьогодні опівдні. Чому – невідомо. Чомусь.

Теоретично усе виглядає досконало.

Насправді вже у такій ситуації, напевно, інформація була багато разів перекручена, а можливо, і спростована: “Ой, кому ви вірите! Хто там його бачив у нас, якого там полковника авіації! Брехня!”.

Далі підуть вигадані уточнення: “Та не полковника він бачив, звідки у нас тут полковники, а якогось лейтенанта”.

Варіанти перекручення можуть бути цілком неймовірні. І вони набуватимуть більшої чи меншої масовості у тому містечку, бо вже й вийдуть за його межі у сусідні села, до родичів чи знайомих містян, або до глядачів передачі місцевого блогера.

За ними та початкова, тобто реальна, справжня інформація може бути втрачена цілковито. Це станеться, якщо в ній не буде спільної потреби або інтересу цілого містечка.

Працюватиме, при повній теоретичній бездоганності, ефект перекрученого телефона.

Якщо виявиться, що це приїхав новий мер містечка, офіцер у відставці, – інформація уточниться, підтвердиться і не втратиться ні за яких умов. Цей день і ця подія будуть запам'ятовані надовго, оскільки у багатьох містян раптом виявиться велика кількість потреб та інтересів до нового мера.

Якщо ж, навпаки, на наступний ранок полковника вже не буде у містечку, оскільки він (розвинемо цей сюжет далі) заїхав на день до колишнього однополчанина, вже поїхав і ніколи не вернеться, – то, за відсутності потреби чи інтересу, інформація швидко забудеться.

Так це відбувається і в місцевих масштабах, і в масштабах країн, і у світовій геополітиці: щоразу, на новому "стрибку" до більшої масовості, ключову і вирішальну роль у продовженні чи припиненні руху інформації визначають потреби чи інтереси людини, і цими чинниками з окремих осіб складаються більші чи менші, чи навіть дуже великі, маси людей.

Однак наведений приклад показує нам і іншу якість природи інформації зі збільшенням її масовості.

Це – збільшення спроб втручання у її зміст.

"Ця" інформація, ці 5 W, збережені при переході від людини до людини, на кожному з таких переходів набуває нових спроб її перекручення або навіть відкидання – тут теж діють потреби та інтереси наступного власника, утримувача, відправника та отримувача тієї початкової інформації.

Таке становище є наслідком суворої індивідуальності кожного з учасників такого обміну. Кожен має власний і неповторний життєвий досвід, рівень і якість освіти, особливості характеру, кожен посідає певне місце у своїх групах у соціумі і має прагнення його утримати або покращити.

Ці та багато інших міркувань щоразу є чинниками неповторного у кожному випадку ставлення до кожної отриманої інформації. Наслідками їх стають прагнення "вдосконалити" інформацію на свою користь.

І вони, по суті, теж є явленими потребами або інтересами кожної людини. Показати власну обізнаність, кмітливість, здогадливість, передбачливість, наполягти на правдивості саме свого повідомлення, змусити всіх визнати саме свою правоту та показати їхню прихильність до його авторитету – усе це і ще багато чого іншого означає використати чергову можливість, надану появою цієї новини, для утвердження себе у даній соціальній групі.

Це так є насправді – але у межах задачі становлення теорії масової інформації ми не можемо визнати прийнятним зміну змісту “цієї” інформації, цієї самої, під час її переходу від людини до людини.

Вище ми стверджували, а тут підтверджуємо, що пошкодження хоча б однієї з її 5 W означає зупинення руху цієї інформації та появу нової, з іншим комплектом 5 W. Далі каналами омасовлення рухатиметься не “стара, але пошкоджена”, а вже нова інформація.

Цього вимагає від нас чистота логіки наукового дослідження.

Однак реальне життя не завжди буває піддане науковій логіці.

Отже, нам не можна не взяти до уваги у новій теорії і ті ризики, яким інформація буває піддана щоразу і на кожному переході від людини до людини на усіх без винятку шляхах її омасовлення під впливом цих чинників.

Нам не слід розглядати ці процеси як втручання у наш дискурс іншої наукової теорії – герменевтики мас: тут ідеться не про інтерпретацію інформації, тобто не про ставлення кожної людини до тієї самої і незмінної інформації.

Тут йдеться про інше явище, а саме про наявність, природу і наслідки ризиків пошкодження інформації при її переходах від людини до людини, тобто під час зростання кількісних параметрів її масовості при її поширенні.

А відтак і про природу власне такого пошкодження як явища створюваної нами теорії.

Тут ми фактично виголошуємо дві частини самого поняття “масовості” інформації: а саме кількісну та якісну.

**Кількісна** може і має зростати до максимально можливих значень.

**Якісна** має зберігати недоторканність правила 5 W, але допускає спостереження за впливами на них і різних інтерпретацій, і різних емоційних реакцій на неї.

Головний маркер – наявність чи відсутність зовнішнього втручання у власне інформаційний компонент послання.

Коли ми маємо констатувати її пошкодження?

Відповідь лежить нібито на поверхні: коли хоч би одна W з п’яти замінюється іншою.

Але що означає її заміна, і коли саме вона настає?

Ми бачимо, що з інформацією, при її отриманні кожною наступною людиною і за умови відсутності її повного відкидання, – можуть відбуватися принаймні чотири процеси, які зачіпають її зміст по кожному з 5 W:

- уточнення – воно може прояснити, а може і пошкодити інформацію як таку,

- піддавання обґрунтованому сумніву – може зупинити омасовлення цієї інформації, навіть не спростовуючи жодного з 5 W,

- додавання – теж може збагатити, а може і спростувати суть повідомлення,

- забирання частини змісту – недоговорювання хоча б одного з 5 W лишає інформацію сенсу.

Звернімо увагу на те, що кожна з цих дій або їхні групи чи й всі разом вони у різних комбінаціях, існують у свідомості відправника інформації. А відкидання усієї інформації як облудної або сумнівної настає вже у свідомості її отримувача.

Така особливість може здатися дрібною у порівнянні з великим актом отримання цілої інформації. Однак така "дрібниця" може бути вміло використана відправником при його спробі впливу на думки і поведінку її отримувача. Адже він не збрехав, зовсім ні. Повідомлення про сумнів породжує сам сумнів, а за ним може наступити і згода з тим, хто цей сумнів надіслав.

І тоді уся інформація зникає, оскільки прийняття отримувачем рішення про правдивість вже не попередньої, а нової, тієї, яку він щойно отримав і тепер визнав як правдиву в результаті зняття ним сумніву, – перекручує її на іншу.

Розберемося з кожним із таких ризиків.

Коли **уточнення** стає заміною змісту? Таке трапляється, якщо сумніву піддається дещо головне у будь-якій з 5 W, у їх групі або у всій інформації в цілому. Уточнення може стосуватися джерела інформації ("Та ні, це казав не пан А, а пан Б, а він відомий брехун!"). Воно може зачепити і канал її отримання: "Ти звідки це дізнався? А, он від кого! Та вони ніколи правди не казали!"). Воно може бути спрямоване і на її отримувача: "Ти що, повірив у це? Як ти міг так повестися?".

Варіант **піддавання обґрунтованому сумніву**, ще не є відкиданням – звернімо увагу на те, що, як надіслане і як отримане, воно не відкидає сумнівну частину як облудну, її і далі визнають як усе ще напевно правдиву і сам її відправник, і отримувач.

То коли піддавання обґрунтованому сумніву означає знищення цього W, а отже, і цілої інформації? Відповідь така: це стається, якщо у свідомості отримувача інформації сумнів переростає у впевненість у неправдивості інформації, яку відправник її лише піддав сумніву. Але без появи сумніву такого не станеться.

**Додавання** до цієї інформації нових деталей може поставити під загрозу перекручення, а отже і знищення, будь-якої з W або і всю інформацію в разі непримиренного конфлікту наявного та доданого змістів.

Відправник не відкидає правдивості того, що вже знає отримувач, він додає до наявної у нього інформації деталь, підробицю, яка може привести того до відкидання старого знання: "Так, ти правий, я з тобою згоден. Але ось я чув, що там насправді відбулося ось ще що...". Діючі

особи старої інформації виявляються, скажімо, хабарниками, розпусниками, брехунами – а відтак і все, що від них або про них стає відомим, не може бути прийняте як правда.

**Забирання частини змісту** інформації викликає її пошкодження і знищення навіть у разі зберігання основної її частини. Той, хто передає отримувачам наявні у нього 5 W, далі передає лише чотири або три з них, прибирає ті, які йому здаються шкідливими для нього. Далі за рухом цієї інформації втрачене вже не відновлюється, а інформація втрачає сенс і, відповідно, цінність, а з ними і можливість її подальшого омасовлення.

Можливий інший варіант: забирання частини інформації всередині однієї з W. Це має бути її основна частина, і вся ситуація виглядає так, що це W нібито і присутнє, але зміст у ньому відсутній: "На відкритті пам'ятника був присутній голова місцевої організації пан А..." – але де саме цей пам'ятник був відкритий або якою є назва організації – не вказано. У результаті інформація втрачає важливу частину свого змісту і стає нецікавою для подальшого її поширення. Можна стверджувати, що таке пошкодження, на відміну від попередніх трьох, є результатом ненавмисної помилки відправника через неуважність, поспіх або його низьку медійну кваліфікацію.

### 12. На всіх етапах омасовлення інформації зберігається суто індивідуальний характер її існування.

Таке ствердження є принциповим і не може бути піддане спростуванню. Інформація, взята тут і зараз від невідомого, тобто від хаосу, вже матеріалізувалася, цей крок є необхідним для її омасовлення, а також і для її надійного зберігання: людська пам'ять досконала, масова пам'ять теж, і навіть ще більшою мірою, але обидві ненадійні як місце зберігання нематеріалізованої інформації.

При цьому не будемо забувати, що місцем появи її є свідомість, або, з врахуванням емоційної складової, "душа" окремої людини, А відтак, головне, вона є і місцем нашого остаточного впливу на людину, людей, з чиїх "душ" складається масова аудиторія людства.

Відтворимо шлях появи або створення і дальшого поширення інформації.

Починається він від появи її в ідеальному світові однієї "душі". Вона може там і залишитися, і можемо думати, що величезна частина інформації там і лишається.

Але певна її частина видається людиною назовні у спілкуванні відповідно до потреб чи інтересів цієї людини.

Так настає етап її матеріалізації – у слові, жесті, зображенні, звукові тощо. Вона набуває здатності до поширення свідомості іншої людини,

тобто до комунікації. І далі – до свідомостей інших людей, тобто до групової, соціальної і далі до масової комунікації.

Цей перехід до іншої “душі” найчастіше означає, що почався етап її комунікації (ще не омасовлення, але крок до нього), тобто сприйняття її в свідомості однієї іншої людини. Так буває не завжди: якщо люди говорять різними мовами або “інша” людина погано розчула повідомлення і не сприйняла його – комунікація переривається вже тут.

Певна річ, людина може говорити сама з собою, навіть і голосно, але такий і подібні процеси нас не цікавлять, оскільки лишають вже матеріалізовану інформацію у цій людини нерозповсюдженою.

Комунікація теж може зупинитися будь-якої миті в діалогові цієї людини з іншою і не піти далі. І це теж залишить нас у нашій теорії байдужими, адже наша задача – дослідити процеси омасовлення та набуття масовості саме однієї, “цієї”, тієї самої непошкодженої інформації – а не хід і причини її зупинки.

Далі розпочинається рух вже наявної інформації шляхом її омасовлення через медіа. Цей шлях створюється з різноманітних учасників, з окремих явищ та процесів, він і складає основну масу предмету наших досліджень. Тобто ми залишаємо поза межами цієї теорії невпорядковане омасовлення інформації – з тієї причини, що цей безмежний простір дослідити можна лише після того, як буде створено нашу теорію у її обмеженості, але і струнокості.

Медіа привносять у омасовлення інформації певний порядок, практика його розгортання має свої закони, їх простіше піддати аналізу, і результати таких розвідок легше повернути на користь редакціям, агентствам та департаментам. А хаотичний, у розумінні невпорядкованості, рух інформації у чутках та плітках та, віднедавна, у численних блогах, тіктоках тощо, можна буде відстежити та проаналізувати (і треба буде, оскільки він уже давно здійснюється в нетрях інтернету) – на підставі досягнутих у нашій теорії висновків.

Крім того, некеровані обсяги омасовлення інформації не бувають, як правило, великими за кількістю та обсягами. Це зменшує нашу зацікавленість у дослідженні таких процесів набуття інформацією максимальної масовості.

Завершитися має такий процес наукового осмислення структурованого обміну інформацією, у наш час і за сучасних умов, поглибленим аналізом як процесів набуття масовості, так і стану вже досягнутої масовості тієї самої інформації, з появи якої він почався.

У деяких наших попередніх монографіях [82] поява інформації була актом розуміння, досліджуваним у герменевтиці.

---

[82] Владимиров В.М. Проблеми розуміння й інтерпретації в соціальній комунікації : монографія ; за наук. ред. проф. В. В. Різуна. – К. : Видавничо-поліграфічний центр "Київський університет", 2014. – 623 с.

Тепер для нас це просто акт появи інформації, без її інтерпретації, не як предмет масової герменевтики.

Таким чином, предметом створюваної теорії масової інформації є саме хід перетворення інформації на масову при повному збереженні її змісту. Це переходи від інформації у свідомості однієї людини через етапи комунікування як кроків омасовлення – аж до входження її до окремих свідомостей великої маси людей.

Таким і тільки таким може бути, і таким є, цей шлях.

Якщо ми з цим погодимося – тоді це дозволяє нам поставити наступне запитання, яке піддає сумніву основне поняття створюваної тут теорії, а отже і саму ідею створення такої теорії.

Якщо інформація існує окремо у "душі" кожної людини з їх великої маси, а, поширена на масу, вона лишається у свідомості кожної людини і не створює разом собою чогось суцільного – тоді масової інформації як означення чого реального, єдиного, не існує?

Тоді вона розпадається на незчисленну кількість окремих інформацій, наявну у мільйонів, мільярдів окремих осіб, у їхньому рухові між цими людьми, до того ж слабко між собою зв'язаних, оскільки не просто належать окремим людям, а весь час нескінченно рухаються між ними через акти обміну за власним бажанням кожного з мільярдів.

А отже, сам цей термін є метафорою, вигаданим поняттям для полегшення розуміння цього явища, якого нема?

Однак термін цей існує багато століть, він визнаний у медійних науках різних країн, він перекладається на мови цих країн (ми це зробили щодо 12 найпоширеніших у світі мов) і вживається і у повсякденному спілкуванні, і у наукових текстах.

Більше того: у цих роздумах ми піддаємо сумнівам святе для нашої теорії ствердження про те, що протоінформація являляла собою свій всезагальний стан масовості. А його, виходить, нема, є величезна кількість пов'язаних між собою, але окремих у своєму існуванні інформацій як законів існування усього, що є, до найменшого кварка у субатомному світі?

Чому це так сталося, що явища у природі нема, а поняття є?

Відповідь нам може підказати залучення наших до роздумів нового поняття: **фіксована масова інформація**.

Усе, що лишилося у древніх клінописах, манускриптах, літописах, трактатах, законах, буллах, розписках, підшивках газет, мемуарах, мікрофонних папках та електронних архівах телерадіостудій, словом, усе, що є documentary, non fiction, що відображає реальність, і що було збережене і лишилося до наших часів і є доступне нам, у тому числі і сьогоденні випуски Ютуба, ТікТока тощо – усе це і слід вважати фіксованою масовою інформацією.

У такому розумінні засоби масової інформації є по суті засобами фіксування масової інформації.

Це є усе, що було зі стану ідеального існування у свідомості матеріалізовано, зафіксовано із нематеріального, з ідеального стану у кожній людині через матеріальні носії – і в цих носіях залишилося.

Таке рішення ніби дозволяє далі існувати метафоричному по суті поняттю масової інформації – і прояснює, про що власне йдеться у теорії масової інформації та, ширше, у всій теорії медіадіяльності, яку ми раніше, у її найширшому сенсі, уже назвали Великою пірамідою, або теорією взаємодії з масовою аудиторією.

Подібне розведення різних по їхній природі понять дозволить нам зняти протиріччя між ідеальним і матеріальним, тобто між тим, чого насправді не існує, оскільки воно ідеальне, з тим, що існує в реальності як матеріалізоване.

І тоді можна навіть домовитися, що поняттю "масова інформація" у медіа ми у наукових текстах будемо надавати не старе, метафоричне, надмірно всезагальне, а нове, реальне та матеріальне значення – і це саме "фіксована масова інформація".

Фіксованість її дає можливість легко і явно відстежувати і стан, і динаміку розвитку усіх процесів, оскільки для такого відстеження з'являються докази у вигляді текстів, звуко- та аудіоматеріалів тощо.

Відстежувати це все у масах індивідуальних (і до того ж мовчазних) свідомостей у їхніх станах перед матеріалізацією у медіа та після них – нині трудомістка та непевна справа, навіть з участю штучного інтелекту.

А старому терміну "масова інформація" можна дати уточнене значення і нове визначення: **індивідуальна омасовлена інформація**.

Вочевидь, як і будь-яке нове для науки поняття, ці два мають бути обговорені у дискусіях науковою спільнотою, і або знайдуть визнання колег та затвердяться у науці про медіа, або здобудуть нові формулювання, які більш точно визначать їхні змісти.

## 13. Масова інформація – це маса індивідуально сприйнятих інформацій, об'єднаних спільними потребами або інтересами.

Тут ми знову вертаємося до запитання, сформульованого у гіпотезі на початку монографії: "Масова інформація – це особливий стан звичайної інформації".

Настав час шукати переконливі аргументи на його доказ та відводити сумніви, які напевно з'являться у відповідь на його виголошення.

Ми вже з'ясували, що інформація – нематеріальна й існує у двох її станах:

- або у природі, і там вона є основою самої природи, і природа є саме такою, тому що в її основі існує саме така інформація як її проєкт у всіх деталях,

- або у внутрішньому, тобто ідеальному світові кожної людини, у її свідомості, або у її "душі" – як віддзеркалення фрагменту оточуючої її дійсності.

Обидва знаходяться у суперечливих стосунках, оскільки мають різну природу, і обидва належать до нероздільного цілого, оскільки вони існують і, отже, є частинами нероздільного буття, у якому вона існує.

До другого визначення маємо придивитися пильніше, оскільки медійна інформація розгортається не у природі, а саме у людських свідомостях, вона лише передається від людини до людини "через природу" та таким чином омасовлюється – через матеріальні носії.

Людська свідомість завжди індивідуальна. Це означає, що кожна з них є окрема у її інформаційному насиченні, потребах та інтересах.

Але завжди існує, у певному регіоні або навколо певних ідей, джерел, більша або менша кількість окремих свідомостей, які мають близькі або подібні ці якості.

Це громадяни однієї країни або містяни одного міста, це випускники одного університету, однополчани, віряни однієї конфесії або прихожани одного округу, прихильники одного політика на виборах, вболівальники одного спортивного клубу, – кількість об'єднуючих прикмет величезна.

І кожна з цих єдностей, і всі вони, взяті вже не як кількість, а як цільна маса, чимось або кимось об'єднана, – разом і створюють той простір, у якому існує масова інформація.

За визначенням психологів,

> "Вищим рівнем психічного відображення, властивого тільки людині як суспільно-історичній істоті, є свідомість. Свідомість – це відображення у психіці людини ідеальних образів дійсності, своєї діяльності, самої себе" [83].

Згодимося з цим визначенням. Додамо лише до нього, оскільки ми працюємо в сфері масової інформації, дещо важливе саме для нас.

І отже, з точки зору теорії масової інформації **свідомість у медіа – це втілена у ідеях здатність людини відображати фрагменти зовнішнього, матеріального, об'єктивного світу у вигляді інформації, реалізована в отримуванні, утриманні та відправленні інформації від людини до людини до досягнення стану максимальної для неї масовості.**

З отримання та існування у індивідуальних свідомостях складається, у результаті обміну нею, масова інформація у нашому її розумінні.

Зауважимо окремо про інший вимір поняття масовості інформації, який, втім, не є актуальним для нашої теорії.

---

[83] Свідомість як психічний процес. URL : https://osvita.ua/vnz/reports/psychology/10057/

У найширшому трактуванні – одне з розумінь масовості інформації виявляється у її існуванні у природі, де все, буквально все, Всесвіт, є масовим, всезагальним здійсненням, втіленням інформації.

У нашому, другому розумінні, ця інформація від природи зайшла сама або була взята до внутрішнього світу людини в результаті простого спостерігання та міркування, це відбувалося у різні способи, скажімо, вона була туди впущена при читанні книжки або у діалозі – або через інші канали сприйняття, дані нам природою.

Для нас цікавим є процес спонтанного отримання людиною інформації іззовні. Людна тут скоріше пасивна: просто дивився – і побачив.

Але більш цікавим як для медійників є той варіант, що інформація була вишукана нами, знайдена і відібрана у потоці інформації соціально байдужої, тобто тієї, що плинула перед її очима з бігом часу.

Ще один варіант її отримання – це коли вона була свідомо сприйнята людиною від медіа, тобто побачена, почута з монітора комп'ютера, з динаміка радіоподкасту, а далі, як і у двох перших варіантах – була нею зрозуміла, потім вже інтерпретована, відчута емоційно, врешті запам'ятована – і передана іншій людина або одразу багатьом іншим людям.

Так це відбувається щоразу і завжди у кожного з 8 мільярдів людей, адже саме цієї кількості осіб сягнула наша цивілізація на початку 2025 року. І кожен з мільярдів, і всі вони разом є учасниками, у той чи інший спосіб та у різних масштабах, масового обміну інформацією – навіть з врахуванням якоїсь кількості винятків.

І тоді виходить, що в масовій інформації немає нічого, окрім маси індивідуальних ідеальних світів окремих людей, які її якимось чином через комунікації сприйняли і в яких ця інформація є, вона присутня у їхніх свідомостях.

Однак слово "метафора" нам не подобається, це поняття і не медійне, і не дуже філософське, і отже, нічого саме для нас по суті не прояснює крім своєї вигаданості.

Тоді, можливо, масову інформацію слід розглядати як окремий, особливий стан "просто інформації"?

Так, але тут слід визначити, що "стан" є чимось нерухомим, він є таким і тільки таким. Його найменший рух означає появу іншого, інакшого стану.

Інша думка про природу масової інформації – це те. що вона є окремим способом існування інформації як такої.

Цю думку краще зрозуміти на такому прикладі: є окрема бджола, а є рій бджіл, він і є способом існування окремих бджіл, кожної з них. Поза своїм роєм бджола довго існувати не зможе. І в їхньому роєві теж існує і всім керує масова інформація, але це бджолина, тваринна, тварна

інформація, нам невідома і мало зрозуміла, так само, як і наша, людська – для бджіл.

Тоді ми бачимо, що її спосіб існування є чимось рухомим, адже слово "існування" означає ніщо інше як безперервний рух, нескінченні змінювання того, що існує.

Отже, ми підійшли до відповіді на одне з головних питань створюваної теорії: **масова інформація є водночас і станом, і способом існування "інформації як такої"**, і тому може бути розглянута або метафізично в своїй зупиненості, або в рухові, у своєму діалектичному розвиткові.

Але ж розвиток означає зміни. А "ця" інформація не може змінюватися, адже після її зміни це вже буде інша інформація, і наше дослідження її на цьому має бути перерване.

При цьому, наголосимо ще раз, вимога незмінності інформації на всіх етапах її омасовлення є однією із головних вимог створюваної теорії масової інформації.

То як же знайти вихід із цього глухого термінологічного кута, в якому ми опинилися?

Відповідь на це глибинне запитання теж лежить на поверхні, як і багато таких подібних питань створюваної теорії.

Стан інформації лишається незмінним, він відноситься і до її змістовної, і почасти до формальної частин: 5 W лишаються тими самим, навіть перекладені на інші мови.

А спосіб її існування може легко змінюватися, оскільки він стосується наявності або відсутності носія у "цієї" інформації під час її перебування у цьому носієві або на цих різних, змінюваних з часом, носіях. Переходи починаються від її існування як нематеріального в ідеальному внутрішньому світові того, хто першим її отримав.

Далі спосіб існування її, через матеріалізацію у слові, картинці, звукові, смакові тощо, переміщається до внутрішнього ідеального світу іншої людини, і там існує як ідеальна субстанція.

Цей стрибок, від одного способу існування до іншого, повторюється стільки разів, скільки людей виявили інтерес до "цієї" інформації.

Інтерес цей може групуватися у дві фракції:

- інформація корисна, вона притягується до якоїсь потреби,
- інформація некорисна, але цікава, і її задача – задовольнити чиїсь інтереси.

Одна й та сама, вона може належати до різних масових суспільних фракцій, тобто для мас людей з подібними внутрішньо у їхній групі, але відмінними зовнішньо відносно інших груп і різними потребами або інтересами.

Наприклад, зміна курсу валюти є корисною для банкіра і лише цікавою для того, хто не купує валюту, але слідкує за справами у

фінансовій сфері. Те, що в Єгипті археологи знайшли нові артефакти з древності, є корисним для історика і цікавим для пересічної людини з вищою освітою, але лишає байдужими великі верстви населення, які за їхніми потребами та (або) інтересами далекі від давньої історії.

Наступним з них є **відбір** отриманої від хаосу інформації, тобто вже визнаної як корисна або цікава, для її поширення.

Цей стан передує іншому, який ми вже вище не раз називали "омасовленням".

Розділимо тут ці два початкових стани головного досліджуваного нами процесу.

Перший – це стан поширення. Він простягається від однієї людини до другої.

Другий – стан омасовлення. Він охоплює усі інші стани, кількісно ширші за охопленням учасників цього обміну.

Вони існували завжди, але набули вирішального значення саме у контексті настання піку епохи диджиталізації та широкого впливу штучного інтелекту на ці процеси.

Перший стан означає відправлення, спрямування, фактичне передавання інформації, яку людина відібрала для себе із загального потоку, до її **безпосереднього** оточення. Хтось комусь щось сказав – це вже поширення, але ще не омасовлення.

Цей перехід може відбуватися і у другому процесі, омасовлення, а може і бути відсутнім там.

Але у разі підключення до цієї інформації медійника з його прагненнями та можливостями – процес омасовлення починається негайно, якщо професіонал вже побачив у ньому інтерес для своєї цільової аудиторії, тобто і для себе самого.

Важливим є те, що стан поширення є самокерованим, медійники не мають на нього будь-якого впливу. Якщо ж людина отримує інформацію з медіа – усе одразу переходить до стану омасовлення, тобто до стану керованого поширення інформації.

Поширення містить у собі ще один, але не самостійний фрагмент.

Це – розповсюдження як окремий випадок поширення.

Він настає, коли рух інформації "з вуст до вуст" починає поширюватися за межі повсякденного оточення саме цієї людини. Це відбувається внаслідок втручання інших людей за межами першого, найближчого оточення, які навмисно поширюють новину далі до людей вже з їхнього власного, вже ширшого відносно початкових учасників, оточення.

Такі кола поширення навколо безпосередніх джерел можуть набувати і великих кількісних масштабів. Важливо відрізняти у ньому принципову відсутність перенесення руху інформації до масмедіа.

Це стани буденного та стихійного існування і руху інформації. Вони можуть фактично перейти до її принципово іншого стану, до її омасовлення, – якщо у цьому стані стихійного, некерованого, позамедійного руху інформація зможе набути максимальної масовості.

Це відбувається у разі замовчування інформації керівниками медіа або ненадання ними населенню вичерпної інформації стосовно дуже важливих, соціально значущих подій.

На нашій пам'яті це відбувалося при стрімкому поширенні ковіду-19 або у дні підготовки до повномасштабної атаки російської армії на територію України у лютому 2022 року.

Омасовлення відбувається, і максимальна масовість досягається, вже і лише, за участі засобів масмедіа.

Інформацію, взяту до омасовлення і навіть вже на початку її омасовлення, ми трактуємо у двох кількісних параметрах, які, втім, складаються на основі параметрів якісних.

У одних типових ситуаціях – як фіксоване комп'ютером число підписників чи фолловерів цього інтернет-видання або блога чи чогось подібного, що вже має нами визначатися як медіа.

Серед них легко виділити не тільки їх кількість, але і якість.

Поширеною є думка про те, що Google на підставі аналізу 50 запитів у нього будь-якої людини може дати цілісну характеристику її віку, статі, роду занять, майнового та соціального стану, освіти, стану здоров'я, хобі та інтересів і багато чого іншого.

Більше того: вже багато років існують, розвиваються і широко використовуються рекламістами інтернет-платформи з пошуку, оцінки та складання цільової аудиторії, яка об'єднується навколо окремих потреб та інтересів груп людей і може бути корисною для реклами окремого товару, послуги або просування (promotion) потрібної людини, організації, ідеї тощо.

У інших типових ситуаціях, за інших обставин і можливостей, ми змушені розглядати нашу масову аудиторію як просто хаотичну у розумінні її невпорядкованості, неструктурованості, як невідомо наскільки велику кількість окремих індивідів, які випадково складають саме цю масову аудиторію саме цього радіоподкасту чи ефірного телеканалу: вони просто у певний час підключаються до нього – і відмикаються теж невідомо коли і чому.

Перша типова ситуація притаманна новітнім медіатехнологіям, за якими у комп'ютерні програми вбудовано можливість контролювати кількість під'єднаних у цю мить читачів або слухачів.

Друга лишилася від технологій старих, таких, як ефірне або і проводове радіо та телебачення, які ще збереглися у просторі медіа і мають достатньо великі аудиторії.

У свою чергу, максимальна масовість інформації теж є її складним станом, оскільки вона може бути збільшеною або обмеженою багатьма чинниками, частина з яких може бути керована медійниками, але в багатьох випадках ще піддається чинникам випадковим. Тут річ у тому, що медіа є лише одним, хоча і авторитетним джерелом інформації для пересічної людини. Ми перед її увагою стоїмо нарівні з іншими людьми з її оточення: родичі, співробітники, сусіди всі є так само для неї джерелами інформації, усім людина вірить чи не вірить, але найбільше вірить сама собі та своєму життєвому досвіду.

Як нам виділитися у щось окреме та впливове у цьому її оточенні?

Передовсім медійники мають звертати увагу на наявність чи відсутність саме спільних потреб чи інтересів у населення даного регіону або окремих соціальних груп серед його мешканців.

Практичний досвід медійної діяльності переконливо показує нам існування принаймні чотирьох основних груп населення за такими ознаками.

Перша частина з них складається з людей, дуже зацікавлених у спрямованій на них інформації. Вони реально прагнуть отримати її, чекають на неї, навіть шукають її у медіа: “О! Нарешті я це знайшов!”.

Люди з другої частини зацікавлені у ній не дуже, не чекають на неї і не шукають її, але можуть почитати чи подивитися наше послання, якщо буде нагода і час: “Так-так, ось щось цікаве”.

Люди з третьої частини можуть і звернути увагу на послання медійників, але мимохідь, а можуть навіть і лишитися байдужими: “Щось тут пишуть – ану, чи прочитати?”.

Решта, тобто четверта частина мешканців, точно не зверне на цю інформацію жодної уваги.

Отже, максимальна аудиторія кожного медіапослання – це усі люди з першої частини плюс багато людей з другої та небагато з третьої частини, які ознайомилися з цим посланням цього медіа.

Вочевидь, кожна з цих частин може бути всередині поділена на певні фракції, і навіть у четвертій частині може бути виокремлена якась кількість людей, які випадково побачили наше послання: “Ого! Щось цікаве! Не знав про це. От добре, що я це побачив”.

Другий стан, яким є власне омасовленість, є керованим і не може розгортатися без засобів масової інформації. Це саме те, що в українській теорії медіа називається “соціальна комунікація” на відміну від комунікації масової, яка є поєднанням і стихійного, і керованого рухів великих мас інформації у максимальній аудиторії.

Фрагментація набуття інформацією масовості, таким чином, теж керується або потребами, або інтересами – або тим і тим водночас.

Інша причина фрагментації великої аудиторії на дрібніші залежить від відбору даної інформації медійниками для поширення.

Вони як професіонали у справі донесення даної інформації саме до тих, кому вона потрібна, – заздалегідь визначають усі параметри своєї таргетованої аудиторії, виділяючи окремо її платоспроможність, а отже і кількість тих, кому вона не просто потрібна, а у них є гроші на придбання чогось, пропонованого у медіа. І отже, саме вони потрібні медійникам найбільше. І, що дуже важливо, саме вони і вирішують, які саме вони оберуть засоби доставки до них цього послання.

Ще одна причина фрагментації інформації – суто технічна: кожна з частин населення виокремлених нами трьох перспективних груп може не мати даної інтернет-платформи у своїх смартфонах або на комп'ютерах, і цей чинник випадковості перерве природній рух інформації від однієї зацікавленої людини до іншої. Це є технічна проблема, тому шляхи її вирішення лишаються для нас нез'ясованими

## 14. Інформація і сприймається, і омасовлюється через п'ять каналів людського чуття.

Зір, кажуть психологи, дає нам 80 відсотків інформації, слух – ще 15. Решта п'ять відсотків – це запах, смак і дотик.

Але медійники знають, що це все не так однозначно. Реально на людину щоразу діють різні комбінації цих відчуттів. Але медійники, навіть професійно добре підготовлені, у своїх посланнях часто нехтують цією можливістю. А нею якраз і треба користатися і журналістам, і, особливо, рекламістам, і навіть піарникам

Заглибившись у особливості кожного відчуття, ми побачимо деталі, які впливають винятково важливим чином на всі процеси створення і поширення інформації.

Нагадаємо дещо дуже важливе для нашої теорії відносно надходження інформації для її подальшого омасовлення, вже викладене вище, і поглибимо його розгляд.

Зокрема, попри безсумнівну першорядне значення зору, він є досить недосконалим. Особливості людської анатомії полягають у тому, що кут бачення від обох очей складає лише 80-90 градусів плюс ще до 10 градусів так званого бокового зору. Що знаходиться обок мене і поза мною, як і за перешкодами, – я не бачу. Ця фрагментарність дещо компенсується здатністю голови крутитися на шиї – але все одно 120-130 градусів за спиною лишаються у сліпій зоні. Така недосконаліть зору, при його безсумнівній важливості та універсальності, – є його фундаментальною вадою, і на неї треба зважати, вкладючи інформацію у медійний продукт.

Крім того, люди не можуть бачити того, що знаходиться за перепоною – за високим парканом, за лісовою гущавиною, за туманом, за обрієм, словом, за будь-чим. Для того, щоб чужі перехожі не могли бачити, що

робиться в дворах, у хутуні – китайських старовинних групах дворів навколо колодязя – пред входом до кожного двору хазяї ставлять саме таку перегорожу. І інформація лишається у дворі.

Зміст картинки, її деталі, їх розміри та взаємне розташування, створення перспективи, використані чи наявні кольори і інтенсивність кожного з них, комбінація кольорів за законами гармонії чи дисгармонії – усе це та багато чого іншого насичені інформацією навіть у нерухомій картинці.

Виникає питання: з появою картинки, навіть нерухомої, інформація вже з'являється, чи тільки починає з'являтися?

Адже у ній з плином секунд і по ходу вдивляння у її деталі маса інформації, яку з неї можна отримати, збільшуватиметься, – а до неї можуть додатися ще звук, запах та інші відчуття.

У рухомій же картинці, скажімо, і телесюжеті або у рекламному відеокліпі, до цього додається інформація, що надходить від появи і руху окремих деталей у часі – та їхня горизонтальна взаємодія, панорама камери, динаміка наближення чи віддалення (наїзд та від'їзд), збільшення чи зменшення кожної з них (зуум) тощо.

Щойно описані окремі вади зору як джерела інформації – компенсує звук. Його чути звідусіль, і мало які перешкоди можуть зупинити.

Сила звуку, його якість, в головне та реакція, яку саме цей звук викликає у людини, визначає його цінність для перенесення ним потрібної нам інформації.

Власне, з точки зору медійників звук має всього чотири компоненти: людська мова, інтершум, музика – та тиша, яка не є власне звуком, але без врахування її впливу на людину не можна побудувати успішного звукоряду. Власне, і композитори, створюючи музику, планують та записують у нотах паузи.

Та сама інформація, промовлена чоловічим чи жіночим голосом, швидко чи повільно, гучно чи пошепки, мелодійно чи монотонно, інтонаційно різноманітно чи ні – сприймається на другому кінці діалога по-різному. Хоча саму інформацію це не порушує, однак впливає на рішення, які з її надходженням робить її отримувач: вірити такій інформації чи не вірити?

Це впливає не на зміст передаваної інформації – але помітно діє на хід і результати омасовлення цієї інформації – і тому має значення для нашої теорії.

Запах теж є одним із каналів надходження інформації до людської свідомості. І він є одним із потужних за впливом на поведінку людей. Насолода і тривога – дві крайні реакції на надходження запаху, між якими існує велика кількість інших реакцій.

Медійники не можуть недооцінювати запах як інструмент перенесення інформації. Дехто цим користується, у нас навіть відомі такі

терміни з цієї галузі: аромамаркетинг, аромадизайн, аромареклама, ароматизація, послуги з усунення неприємних запахів тощо.

Ось спостереження тих практичних рекламістів, які оцінили запах як свій ресурс:

> "Нейромаркетингові дослідження виявили, що запах викликає 75% емоцій і напряму пов'язаний із задоволенням та пам'яттю. Отож, використовуючи правильний запах можна вплинути на настрій та емоції споживачів і цим самим повпливати на їхні покупки" [84].

Приклади успішного використання запахів як носіїв інформації можна знайти чимало в інтернеті. Вони:

> "...переважно використовуються такими парфумерними компаніями, як Elie Saab, і такими брендами догляду за шкірою, як Botanique, ці рекламні оголошення в каталогах, журналах і прямій розсилці об'єднані на одній сторінці, що дозволяє клієнту фізично взаємодіяти з ароматом продукту перед покупкою" [85].

Смак, у свою чергу, є вирішальним не лише для гурманів, кухарів та рестораторів. Для медійників він також важливий, і має дуже довгу історію його використання. Звернімо увагу на те, що в авраамічних релігіях використання смаків є одним із потужних важелів управління соціальною поведінкою вірян: вище ми вже наводили приклади використання цього носія для впливу на соціальну поведінку великих мас людей.

Тактильність, здається, найменш використовуване у медіа почуття. Але не всіма і не всюди. Інформація, яку нам дає дотик, є дуже безпосередньою, особистою, переконливою. Тактильний ефект як носія інформації до медіа — за порадами американського thinker'а, тобто мислителя С. Хатчінсона, це:

> "...зв'язок між стратегією товарного контенту та потребою споживача фізично взаємодіяти з матеріалами брендування. Це дозволяє споживачам безпосередньо зв'язуватися з продуктами або функціями продукту, дозволяючи їм відчувати, торкатися або іншим чином фізично взаємодіяти з послугами перед покупкою" [86].

Компанії, які успішно інтегрують тактильний канал надходження інформації у загальний контент і стратегії охоплення, часто користуються різноманітними його перевагами. Вони можуть забезпечити такі переваги, за порадами того самого авторів С. Хатчінсона:

> "Підвищена впізнаваність бренду завдяки <…> фізичній взаємодії з брендом перед покупкою; Покращена репутація бренду <…>;

---

[84] Мультисекторна реклама: як зробити WOW-ефект. URL : https://blog.tracklam.com/multysensorna-reklama-yak-zrobyty-wow-efekt/?lang=en

[85] Hutchinson Sean. What is tactile marketing? URL : https://www.amsive.com/insights/direct/what-is-tactile-marketing/#:~:text=Tactile%20marketing%20is%20the%20connection,interact%20with%20services%20before%20purchasing.

[86] Там само.

Миттєвий інтерес з боку клієнтів, які можуть торкнутися та відчути ваш продукт прямо перед ними;

Перевага перед конкурентами, які обирають суто цифрову рекламу, не враховуючи тактильних потреб клієнтів.

Ці переваги допомагають продемонструвати справжню силу ефективного тактильного маркетингу, оскільки компанії будь-якого розміру можуть поєднувати потенційних клієнтів із реальними прикладами продуктів, які, як вони знають, викликають інтерес" [87].

Від себе додамо про канали надходження інформації та передавання її іншим. Це не лише кінчики пальців, а й будь-яка ділянка поверхні людського тіла: тім'я для шляп, плечі для пальта, ступні для взуття – і так далі.

Головний ресурс як для оптимального поширення інформації полягає в тому, що повна і повноцінна інформація з'являється у наших посланнях на масову аудиторію тоді, коли ми отримуємо чи надаємо дані від усіх п'ятьох відчуттів.

Це ідея, на якій наполягають в аудиторіях факультетів журналістики – і про яку не здогадуються ті, хто прийшов у редакції чи медіаагентства, не отримавши спеціального вишколу.

На цей ресурс як на потужний вказують і успішні медійники, які ним користаються:

"Ефективність мультисенсорного маркетингу доведена Мартіном Ліндстромом, який виявив, що впливовість бренду підвищилась на 30%, коли в рекламі задіяли більше, ніж один вид відчуттів. Більше того, декілька мультисенсорних подій, які відбуваються в один час і в одному місці, сприймаються мозком, як єдина велика подія. Загальний ефект від цього сильніший, ніж сума декількох поодиноких кампаній, і це називається суперадитивний ефект" [88].

Отже, кожна інформація остаточно формується в результаті отримання своїх складових від усіх п'ятьох органів чуття людини.

І наступна думка від дослідницького простору теорії масової інформації звучить так:: саме у такий спосіб вона має бути і комунікована, тобто омасовлена.

Кожен втрачений медійником компонент з п'яти означає окремий вид пошкодження ним інформації, яку йому слід було б закласти у медіапослання – але  це є пошкодження не через її перекручення, а через збіднення.

## 15. До п'яти каналів людського чуття додаються пам'ять та інтуїція як "інформація з підсвідомості".

Інтуїція може бути визнана, а може бути і відкинута як джерело інформації.

Ми вирішили її залишити у нашій теорії.

---

[87] Там само.

[88] Мультисенкорна реклама: як зробити WOW-ефект. URL : https://blog.tracklam.com/multysensorna-reklama-yak-zrobyty-wow-efekt/?lang=en

Кожен, хто професійно працював багато років у медіа, відчував на собі її вплив та значення.

У різних науках вона визначається по-різному. Існує ціла філософська течія – інтуїтивізм, її адепти визнають інтуїцію єдино надійним інструментом пізнання. Окремі автори не протиставляють інтуїцію розуму, а поєднують їх у єдиному проце пояснення світу. Лідер цієї течії Анрі Бергсон у праці "Вступ до метафізики" писав, що "філософія осягає суть речей за допомогою інтуїції" [89]. Його послідовник і продовжувач Джон Кехо ставив цей метод вище за інших, написавши книжку "Підсвідомості все підвладне" [90].

Ми визначаємо її у межах нашої теорії як давно забуту і вже несвідому, оскільки позасвідому, – інформацію.

Напевно, колись вона була саме інформацією як такою. Потім була міцно забута, випала з пам'яті людини – але лишилася у підвалинах свідомості і звідти нагадує про себе у критичних ситуаціях як "внутрішній голос"..

У процесах омасовлення нової інформації вона може виступати, а часто і виступає, одним з чинників як передчуття її появи, впливу на її сприйняття та на рішення щодо подальшого її омасовлення.

Тому в принципі можна вести дослідження інтуїції як чинника прийняття рішення, як інструменту управління процесами таомасовлення аж до остаточного її етапу – до масової верифікації, де вона теж ніби підказує, чи істинна ця інформація, чи ні, можна вірити їй, чи краще відкинути як невірогідну.

Інтуїція має для багатьох людей велике значення у процесах прийняття рішень, у побуті вона відома як "чуйка", і нею реально керуються, коли починають або розвивають важливі справи.

Нас мало цікавить інтуїція як така у її філософських чи психологічних трактуваннях. Але цей блок питань може допомогти нам зрозуміти важливий етап появи інформації у свідомості людини – і саме з її підсвідомості.

Як співвідносяться масова інформація і масове знання?

Вже засвоєна інформація існує у вигляді знань. Так вона існує і у вигляді масових знань: те, що знають і визнають всі. Це можна визначити як пам'ять народу.

А пам'ять є вже засвоєною інформацією, вже інтерпретованою, вже збагаченою на емоційну реакцію, і навіть вже верифікованою.

---

[89] Бергсон, Анрі. ВУЕ. URL : https://vue.gov.ua/%D0%91%D0%B5%D1%80%D0%B3%D1%81%D0%BE%D0%BD,_%D0%90%D0%BD%D1%80%D1%96

[90] Кехо Джон. Підсвідомості все підвладне. URL : https://bookclub.ua/images/db/books/pdf/PidsvidomostiVsePidvladne_KehoDj.pdf

Однак ми не можемо взяти її до ретельного розгляду у нашій теорії. Нам заважає це зробити та якість інформації у пам'яті, що вона у ній вже застаріла. А інформація може бути лише новою, "свіжою".

Тим більше це стосується інтуїції, яка міститься у глибинах забутого, вже поза межами пам'яті.

Пам'ять та інтуїція тісно пов'язані між собою, але перша є жива, активна і щоразу допомагає зрозуміти і оцінити, яка інформація надійшла до її хазяїна. А друга ніби не існує. Але часто виступає активним, хоч і неявним, учасником руху інформації у людській свідомості і навіть у масовій свідомості окремих народів.

Однак, хоча ми і не відносимо масову пам'ять та масову інтуїцію до предмету теорії масової інформації, вони можуть бути активними учасниками досліджуваних нами процесів і тому заслуговують на приділення їм тут уваги.

Натомість інстинкти як теж учасники цих процесів нами взагалі не розглядаються, оскільки вони за своєю природою ближче до тваринного світу, аніж жо людської свідомості.

У пам'яті є свої ступені її присутності: це може бути дещо відоме з досвіду повсякденного життя, з науки, і загалом це все те, що перебуває всечасно в активі мисленнєвої діяльності.

Дещо як інформація присутнє у пасиві знань – і це теж є пам'ять, і про неї легко згадують, за появи потреби.

Дещо з інформації у пасиві людині важко згадати, треба зробити зусилля, щоб його повернути в актив.

Але є стани, коли інформація забулася. Таких станів ми бачимо два.

Перший – ми її забули, але лишилася пам'ять про те, що ми щось забули, однак у пам'яті немає, що саме ми забули і як його згадати. Це, наприклад, пам'ять про Троянську війну або про біном Ньютона, який вчили на уроках математики у 10 класі середньої школи.

Другий – це забуте назавжди. Однак воно все ж лишається, але не просто в глибинах пам'яті, а в найглибших її підвалинах. І звідти, підсвідомо, може непомітно впливати на процеси обдумування і прийняття рішень.

Зауважимо, що за своєю природою і пам'ять, і інтуїція є та сама інформація, якщо застосувати до них тут нашу її дефініцію: "Фрагмент реальної дійсності, відображений у внутрішньому ідеальному світові людини".

Але це те, що від неї лишилося, якщо погодитися з тим, що пам'ять теж є частиною цього ідеального внутрішнього світу людини. Забуте не лишилося у пам'яті, але лишилося в її глибинах. Цей залишок інформації і є, у нашому розумінні і для цілей даного дослідження, особливим станом інформації, у тому числі масової. Фактично вона тут перейшла через мембрану розуміння у зворотньому напрямку – однак "нібито" і

залишилася у внутрішньому світові, доказом чого є її здатність підсвідомо впливати на хід думок цієї людини.

Цікаво, що цій темі приділили велику увагу класики соціальної психології, найближчі наукові сусіди медійників. Зокрема, Гюстав Лебон писав наприкінці 1920-х років:

> "Наші свідомі вчинки зростають на субстраті несвідомого, того, що створюється переважно під впливом спадковості. Цей субстрат вбирає в себе численні спадкові залишки, з яких, власне, складається дух раси. Окрім причин, котрі ми визнаємо відкрито й котрі керують нашими діями, існують ще приховані причини, в котрих ми не зізнаємося, але за цими прихованими причинами е ще більш приховані через те, що вони невідомі нам самим. Більшість наших щоденних вчинків викликана прихованими рушіями, котрі проходять повз наші спостереження" [91].

Але вернемося до інтуїції – і поставимо собі запитання: чи існує масова інтуїція? Ціла філософська школа інтуїтивізму не дає відповіді на це запитання, оскільки вона його не ставить. Якщо це "філософський напрям, що ґрунтується на розумінні інтуїції як способі розвитку біологічного життя, прагне подолати обмеженість механістичного тлумачення світу та логіко-дискурсивного пізнання" [92] – то тут ми бачимо натяк на застосування інтуїції як засобу пізнання всього, що існує.

Цю тему – інтуїція у масовій комунікації – ми детально розглядали у монографії "Проблеми розуміння й інтерпретації у соціальній комунікації". Ось тодішня наша позиція стосовно відносин між інтуїцією й інформацією:

> "Висновок: інтуїція – передчуття рішення, якому поки що бракує інформації. З надходженням достатньої кількості інформації інтуїція переростає в розуміння" [93].

Позасвідоме теж може бути розглянуте у контексті роздумів про природу джерел надходження інформації. Прикладом є сон, сновидіння. Точніше, це сни, які розглядаються людиною як віщі і беруться до уваги як інформація про те, що буде, – а тому вони впливають на його рішення і навіть поведінку.

Інший приклад – містичні впливи, забобони на кшталт чорної кішки, яка перебігла людині дорогу: це віщує невдачі у справах і теж може сприйматися як інформація і впливати на рішення людини а на її наступні дії.

Звернімо увагу на підкреслено масовий характер функціонування такого явища як забобон. Чорна кішка віщує біду у кількох сусідніх народів.

Хоча в цілому визнати її інформацією ми не можемо, однак тут є теоретичні відтінки.

---

[91] Лебон Г. Психологія мас. – К. : Мультимедійне видавництво Стрельбицького, 2020.

[92] Інтуїтивізм // Енциклопедія сучасної україни URL : https://esu.com.ua/article-12434

[93] Владимиров В.М. Проблеми розуміння й інтерпретації в соціальній комунікації : монографія ; за наук. ред. проф. В. В. Різуна. – К. : Видавничо-поліграфічний центр "Київський університет", 2014. – С. 60.

Явлене людині позасвідоме (наприклад, той самий забобон), тим не менше, цілком подібне до інформації, а отже набувати і рис справжньої інформації з її п'ятьма W: "Щойно (коли?) чорна кішка (хто?) перебігла мені (що зробила?) дорогу (де?), бути біді (чому? – Тому що всі так думають). Те саме з віщими снами.

Однак по своїй природі такі явища є скоріше перекрученням інформації і, тому, її нормального ходу. Цифра 4 у Китаї віщує біду, бо промовлене як слово воно співзвучне із словом "смерть". Тому в готелях прагнуть уникати цієї цифри при нумерації покоїв.

Але інформація має правдиво описувати реальні події.

Отже, нереальність позасвідомого виступає тут як нібито-реальність, і сама така містична інформація "звідти" виявляється нібито-інформацією.

Але її явлення (факт сновидіння, або подія зі значенням забобону, яка справдилася) – вже є справжньою інформацією про несправжні події. Вона встановлює зв'язок між подіями, якого насправді не існує.

А оскільки факт події і є актом появи інформації у внутрішньому ідеальному світові людини – то цей висновок можна визнати умовно актуальним і в нашій новій теорії. Умовно – тому що інтуїція не дає нам інформації, вона є лише підсвідомою підказкою, що походить із забутого досвіду, що тут можна очікувати появу інформації.

Ось дефініція з англомовного наукового джерела: інтуїція – це "здатність розуміти щось інстинктивно, без необхідності свідомого міркування" [94].

Крім інтуїції, існують інстинкти, і вони теж нагадують інформацію і можуть набувати масового поширення.

Тут ми мусимо відмежувати інтуїтивне отримання ще-не-інформації як її передчуття – від інстинктивного.

Інстинкти криються глибше від інтуїції у людській підсвідомості, а саме там, де від первісних стадій розвитку лишаються тваринні причини реакцій та дій: "тікати!", "нападати", "їсти", "пити, вода!", "самка, готова до спарювання!" тощо.

Питання про місце інтуїтивного у рухові інформації можна ставити так: інтуїтивне теж міститься в масі невідомого, однак там воно теж має вигляд звичайної інформації.

Але її явлення звідти до нас через мембрану розуміння затруднене тим, що інтуїтивне входить у шару вже-відомого не через п'ять органів людського чуття, а через мисленнєві зусилля по активізації спогадів – якщо це взагалі можливо, оскільки ступінь забуття може бути такою

---

[94] Intuition.: URL : https://www.google.com/search?q=what+is+intuition+meaning&oq=what+id+intuition%3F&gs_lcrp=EgZjaHJvbWUqCwgBEAAYDRgTGIAEMgYIABBFGDkyCwgBEAAYDRgTGIAEMgsIAhAAGA0YExiABDILCAMQABgNGBMYgAQyCwgEEAAYDRgTGIAEMgsIBRAAGA0YExiABDILCAYQABgNGBMYgAQyCwgHEAAYDRgTGIAEMgsICBAAGA0YExiABDILCAkQABgNGBMYgATSAQoxODcyMWowajE1qAIIsAIB&sourceid=chrome&ie=UTF-8

сильною, що пригадати щось потрібне, навіть ціною величезних зусиль, не вдасться: “Чогось мені здається, що цього не треба робити!”. Якщо щось реальне при цьому пригадалося, то це вже активізувалася пам’ять, якщо не пригадалося, але відчувається – то це інтуїція, а якщо навіть не усвідомилося – інстинкт.

Висновок: людське мислення оперує інформацією і лише нею, і якщо нема усвідомлених 5 W, то нема і мислення, а є його подібності, до яких треба ставитися у медійній діяльності вкрай обережно. Редактору або рекламодавцеві не можна пояснити своє конкретне рішення так: !Щось мені підказує, що...”.

А те, що підсвідоме може, у свої власні способи, впливати на рух інформації у свідомості та навіть впливати на прийняття рішень людиною та на її наступні дії – залишає її як сумнівний, але на практиці реальний чинник масовізації інформації.

Цікаво було б за нагоди дослідити ідею існування масової інтуїції як масового передчуття – наприклад, біди: війни, революції, епідемії тощо.

Наприклад, всі у країні відчувають: щось важливе має ось-ось відбутися, а що саме – масі й кожному з маси невідомо.

Тут можна було б спертися на цікаву монографію В.О. Татенко “Колективна інтуїція у прогнозуванні соціальних явищ” [95], але ми не маємо тут змоги відволікатися на те, що не є інформацією у її станах омасовлення і є предметом іншої наукової дисципліни.

Але ми візьмемо з неї одну, але важливу для нас думку: тема масової або хоча б колективної інтуїції ніким ще не розглянута, навіть у більш природній для неї психологічній науці:

> “Соціальна психологія досі не приділяла належної уваги дослідженню природи і механізмів функціонування колективної інтуїції <...> для маніпулятивного впливу на масову свідомість” [96].

Наша думка з цього приводу полягає у тому, що теорія масової інформації не повинна займатися масовою інтуїцією, лише мати її на увазі – хоча і припускаємо, що декого з дослідників ця тема може глибоко зацікавити, і не слід буде перешкоджати їм у дослідженні цих джерел нібито-інформації у їхньому впливі на процеси омасовлення влане інформації.

## 16.Масовість інформації у медіа – окремий стан її всезагальності у Всесвіті.

---

[95] Татенко В. О. Колективна інтуїція у прогнозуванні соціальних явищ : монографія / В. О. Татенко ; Національна академія педагогічних наук України, Інститут соціальної та політичної психології. – Кропивницький : ІмексЛТД , 2023. – 100 с.

[96] Там само, С. 5-6.

Нагадаємо: життя, на наше переконання, тримається на чотирьох субстанціях: це інформація, енергія та матерія (як об'єкти обмінів, як те, чим обмінюються), а четвертою субстанцією, на якій теж тримається Всесвіт, є сам обмін. Тобто комунікація.

Усе це співіснує у такому порядку: енергія витрачається у процесах обміну нею і матерією на підставах законів, втілених у інформації.

Обмін і є головний суб'єкт з чотирьох, оскільки саме він і рухає трьома іншими субстанціями: чим рухає – матерією, як рухає – з енергією, чому рухає – згідно з інформацією.

Тут ми так розвинули власну ідею, яку вперше висловили у монографії "Проблеми розуміння й інтерпретації у соціальній комунікації" від 2014 року [97].

Ми виголосили це і на перших сторінках цієї монографії. Тут же ми підкреслили, що на початку і в основі усіх чотирьох субстанцій як основна є інформація – трактована як закон існування, як неспростовний порядок, як правила їх взаємодії, кожного у світі окремо і їхнього обміну усіх з усіма, і метагалактик у Всесвіті, і кварків у квантовому субатомному світі.

Отже, обмін – головне, а інформація – основне серед цих чотирьох субстанцій.

Ці міркування ми розпочали викладати тут у вступові. Інформація вже була потрактована нами не тільки як початок всього і як основа буття, а й як зміст всього. А отже і зокрема, – спільного і загального для медіа "правила 5 W".

І відтак ми тут зробимо рішучий теоретичний крок: поставимо на перше місце у древніх та сучасних суспільствах саме медійне існування інформації.

Це значає визнання окремого способу її загального існування.

Зробимо кілька висновків.

1. Життя тримається спершу на обміні інформацією у її найширшому розумінні. У цьому обміні і саме з цього обміну і внаслідок його, виникло все, у тому числі і людська свідомість, у якій інформація з'являється з хаосу-невідомого, і з якої потім зникає назад у хаосі через забування.

2. Вона виступає і як індивідуальна для кожної людини і як масова, якщо вона стає відомою великим масам людей і сприймається масами як важлива і навіть як чинник прийняття рішень і ведення діяльності.

3. Далі, у окремому (відокремленому на мить) існуванні енергії та матерії, до їх розуміння додається зміст слова "обмін". У тому числі, або й у першу чергу, це є обмін інформацією.

---

[97] Владимиров В.М. Проблеми розуміння й інтерпретації в соціальній комунікації : монографія ; за наук. ред. проф. В. В. Різуна. – К. : Видавничо-поліграфічний центр "Київський університет", 2014. – С. 377.

4. Масовість інформації у природі – це і є сама природа як явлене Усе, що було до часу заховане у інформації як у загальному правилу, як у законі появи, існування і зникнення.

5. Можливо, ми навіть можемо стверджувати, що у природі масової інформації не існує, оскільки вона у ній уся масова, краще сказати – універсальна, а точніше – всезагальна. Кожна окрема інформація, така, наприклад, як температура замерзання води, є фрагментом тієї самої всесвітньої і розділеної на частки й випадки, але нероздільної інформації. Її вийняти від загального закону неможливо. У цьому факті втілені інші фрагменти цього всесвітнього закону – існування і вплив бозонів і глюонів як субатомних часток, електронів та протонів, а далі законів, відкритих як інформація і викладених у підручниках з фізики та хімії тощо.

Інформація для мас людей (надіслана людям), або масова інформація (вже вприйнята масами людей) – це зовсім інша річ.

Вона існує не у Всесвіті, а у масі окремих свідомостей людей.

Назовні, у світі матеріальному, вона щоразу з'являється як матеріалізована – це робиться лише для того, щоб перейти від однієї ідеальної свідомості до іншої, або до багатьох інших. І тоді вона слугується для таких переходів допоміжними матеріальними інструментами – словами, картинками, звуками, запахами тощо.

Після цього інформація, поширена на багатьох, на масу, знову "пірнає" у окремі свідомості і там проходить усі стадії її осмислення: інтерпретацію, емоційну реакцію, верифікацію, рішення про відкидання або використання

Наприклад, планета Земля існує у повній відповідності з законами всезагальної інформації. Її хімічні елементи, їхні атоми і субатомні частинки, абсолютно усе, що в ній є, існує тільки і лише за законами Всесвіту і ніколи не може порушити жодного з цих законів.

Від певного часу на Землі існує життя. Живі організми теж дотримуються тієї першопочаткової інструкції та виконують усі вимоги всесвітньої інформації, хоч вони у цих випадках і виглядають надзвичайно ускладненими.

Першим кроком тут стала поява автотрофних органічних сполук, тобто тих, які використовували для свого існування світло Сонця та неживі матеріали. Другим кроком, точніше, гіганським стрибком в історії Всесвіту, стала поява сполук гетеротрофних, які для того самого користалися сполуками автотрофними, і це вже було новим явищем у Всесвіті [98].

Але при цьому не порушувалося жодного з його законів .

---

[98] Автотрофні і гетеротрофні організми. URL : https://moyaosvita.com.ua/biologija/avtotrofni-i-geterotrofni-organizmi/

Поява життя є для нас підтвердженням того, що енергія, матерія та інформація існують нероздільно у їхньому обміні.

З розвитком усього живого і з його ускладненням почала з'являтися цілковито нова його якість: задатки свідомості. Жива матерія почала сама виробляти інформацію, зокрема робити висновки із подій, і коригувати своє життя і свою поведінку відповідно до змін ситуації.

Поява людини як Homo sapiens вчергово кардинально змінила всю попередню ситуацію. Вона її розвинула і збагатила.

Інформація, яку створювала людина, почала відігравати все більшу роль у житті і самих людей, і природи. А згодом, з другої половини XX століття, вона стала вирішальною умовою не лише для існування та виживання, але навіть для процвітання цивілізації на планеті.

І вона стала водночас і головною загрозою для життя нематеріального і несвідомого – оскільки нові винаходи людей на основі нової інформації не лише надають нові, небачені можливості, але і створюють .смертельні загрози, прикладом чого є винайдення термоядерної зброї.

Так, разом з відкриттям інформації з хаосу через згадану вище мембрану розуміння – у світі масової інформації Всесвіту з'явилося дещо цілковито нове, таке, чого не було у початковій інформації як проєктові всього.

Це була інформація вже у свідомості людини.

І вона стала набувати нової масовості, відмінної від масовості інформації про все у Всесвіті.

Це не була вже інформація, взята від природи.

Тепер це була інформація, додана до природи.

Чи містилася вона вже у протоінформації? Велике запитання, і ми на ньому будемо зосереджуватися ще, попри те, що воно не має прямого стосунку з теорією масової інформації, але вона є частиною значно більшого контексту, і нам як теоретикам треба бачити і розуміти його цілком навіть і в його безмежності.

У тому числі і в тій його частині, де природа інформації виступає як така, що вже існує й існувала одвічно – або була щойно створена.

Наприклад, якщо вчений відкрив новий закон природи, то ясно, що цей закон існував у природі завжди.

Видатний український вчений О. Потебня з цього приводу вказував: "Учений, що відкриває нове, не творить, не вигадує, а спостерігає і повідомляє свої спостереження якомога точніше" [99].

Стається те, що відбувається щоразу з науковими відкриттями: невідоме раптом стає відомим одному, а потім його колегам, а згодом і всім на планеті, як це сталося з електрикою.

---

[99] Потебня О. Думка й мова (фрагменти): Слово Знак Дискурс Антологія світової літературно-критичної думки XX ст, за редакцією Марії Зубрицької — Львів, 1996 — ст.23

Спочатку така інформація поширюється від першовідкривача у всьому науковому середовищі та за його межами. Так, це саме Жоліо Кюрі відкрив радіоактивність – але здатність ядер важких елементів розпадатися з виділенням енергії завжди існувала і до відкриття цього французького вченого.

Інша річ, коли інженер, винахідник створив те, чого у невідомому, у ще схованій від людини природі, ніколи не існувало.

Простий приклад: хтось першим вигадав колесо. Інформація із зіконів природи (круглий камінь котиться зі схилу) була цим винахідником піднята на новий, небачений щабель. Природа колеса не створила. Але спостереження за рухом круглих і пласких каменів з гори підказали одній людині, що їх можна використати як колеса.

Певна річ, той винахідник використав для конструювання свого творення усі наявні у природі дані та відомі йому закони. Це було те, що тепер ми знаємо як закони гравітації, і сопромат разом із законами тертя, і матеріалознавство, і ще дуже багато чого. Але те, що ним було створено, сталося як порушення монопольного становища одвічної інформації з усієї природи над всім, що існує.

**Людина почала сама створювати інформацію**.

І одразу почала її поширювати: колесо швидко стало відоме усім царствам і народам.

Це означало настання нової епохи в історії не лише людства, а усього Всесвіту. Таке нове явище було проявом того, що академік В. Вернадський називав ноосферою: це вже був не просто Всесвіт, а – Всесвіт і людина у ньому.

> "Ноосфера – це певний стан біосфери, за якого розумова діяльність людини стає визначальним фактором її розвитку" [100].

Розвиваючи це визначення, маємо підстави стверджувати, що по суті розумова діяльність людини є сприйняттям та створенням інформації – і неодмінно її поширенням.

Мінімальну цінність має інформація, створена однією людиною, якщо вона не була поширена. Відсутність її руху не сприяє розвиткові ані цієї людини, ані оточуючих його людей, ані людства в цілому.

У такому разі ми маємо визнати сферу масової інформації важливою частиною ноосфери академіка В.І. Вернадського.

Попередня, до-людська сфера має бути визнана одночасно причиною і результатом реалізації протоінформації у вигляді появи людини, людства, і важливим чинником процесів його розвитку.

---

[100] Ноосфера – це певний стан біосфери, за якого розумова діяльність людини стає визначальним фактором її розвитку // Вчення В.Ф. Верналського про біосферу та ноосферу. URL : https://naurok.com.ua/test/vchennya-v-i-vernadskogo-pro-biosferu-ta-noosferu-1324089.html

А нинішній стан цивілізації є значною мірою результатом поширення масової інформації каналами масової комунікації.

Цим шляхом виникла і епоха масової інформації, яка прийшла і стала бути від кінця XIX та початку XX століття у розвиток і на заміну трьох попередніх епох – сільськогосподарської до XVI століття, промислової до межі XIX та XX століть, та індустріальної від початку XX століття.

На розвиток цих спостережень і міркувань, у подальшому розвиткові масової інформації ми маємо підстави і перспективи нашого існування і прогресу в майбутньому.

# РОЗДІЛ II

# Процеси омасовлення інформації

## 17. Масова інформація – одна з умов суспільного життя.

Ця сентенція дійсно відображає реальність і не викликає сумнівів, хоча і може, напевно, викликати дискусії, наприклад, з тієї причини, що масова інформація водночас і сприяє всесітньому прогресові, і заважає йому та навіть становить для нього небезпеку.

Однак, попри щире визнання неповноти і незавершеності нашого початкового виголошення ідеї # 17, ми зосередимося не на деструктивних, а на конструктивних якостях масової інформації. Інакше це виведе нас на необхідність створювати "теорію негараздів масової інформації".

Наші теоретичні розвідки слід продовжити від вже виголошеної нами вище положення про принципову нероздільність тих його чотирьох складових, усієї конструкції природи, про яку ми вже писали вище: "три плюс один", а саме: інформація, енергія, матерія плюс повсякчасний обмін ними, тобто плюс масова комунікація.

Якщо немає гармонії цілісності у обміні – немає і життя. Якщо слабне один з трьох чинників, життя піддається загрозі. Скажімо, якщо бракує їжі, настає масовий голод і масова смерть.

Але слова "бракує їжі" містять потужний інформаційний компонент: перед тим як відчути брак їжі, для людей настає відсутність інформації про те, звідки її брати.

Отже, позиція інформації тут виступає як фундаментальна та вихідна. Якщо критично слабне обмін інформацією між котримись із цих трьох суьстанцій, наприклад, якщо стає невідомо, звідки брати дрова для зігрівання осель у мороз, – загрозі піддається підтримання життя як такого.

Ми розуміємо життя не тільки і не просто як інформаційне й органічне співіснування клітин у одному організмі або різних організмів у їхній спільноті.

Життя для нас тут має і свій суспільний вимір, це – життя великих мас живих організмів, а у їх повному розвитку – великих мас людей.

Для поглибленого розуміння ролі інформації в суспільному житті треба розібратися, що таке суспільне життя.

Є кілька його значень, наведемо тут головне з Великої української енциклопедії – з коментарями.

> "Суспільне життя реальний, органічно цілісний процес існування, діяльності, спілкування, взаємодії соціальних суб'єктів, духовно-практичного освоєння дійсності, що відбувається в конкретно-історичних умовах" [101].

Прокоментуємо складові цього визначення – кожне від позицій теорії масової інформації.

---

[101] Суспільне життя. ВУЕ. URL : https://vue.gov.ua/%D0%A1%D1%83%D1%81%D0%BF%D1%96%D0%BB%D1%8C%D0%BD%D0%B5_%D0%B6%D0%B8%D1%82%D1%82%D1%8F

**Реальним** цей процес є, тому шр він явлений в реальності як втілення інформації, яка лежить в основі всього.

**Органічна цілісність** цього процесу існування забезпечена цілісністю інформації як основи всього, що існує.

**Існування** є явленням нам у матеріальних станах інформації, яка керує існуванням у всіх його формах і є його сутністю.

**Діяльність** – є рухом і втіленням так само інформації, але матеріалізованої у масовій, себто суспільній, тобто соціальній – дії.

**Взаємодія** соціальних суб'єктів – неможлива без обміну інформацією, тобто без комунікації. Певна річ – масової.

Щодо **духовно-практичного освоєння,** тут не усе сповнене саме інформаційними обмінами. Але нам слід чітко відділити духовне як те, що належить сфері культури, від того, що притаманне різним конфесіям. Інформація, яка надходить до людини, формує знання. Релігія формує віру. Віра протилежна знанню. Тобто інформації.

Отже, якщо поглянути на цей фрагмент суспільного життя від нашої теорії, то воно має і релігійне значення, але не має у своїй основі інформаційного підгрунтя, воно заміщене там містичними догмами. Там життя людини є її приготуванням юдини до переходу у посмертне існування – це так принаймні у близьких нам авраамічних релігіях, спочатку в іудаїзмі, а потім у християнстві й ісламі.

Спроба релігійної трактовки життя виводить нас за межі інформаційного як всього "суто фізичного", а якщо й пристунє в ньому ідеальне, тобто інформація, то вона втілена у речі цілком матеріальні. А релігія звертає масову свідомість до всього містичного і потойбічного, чому немає точного аналога у матеріальному світові, тому з позицій релігії втрачається сенс будь-якого нашого коментаря до попередніх визначень.

Він тут дійсно втрачається, але і залишається, з одного непереборного міркування, взятого як сумнів.

Ми вище висловили свій сумнів щодо того, що ми не знаємо, хто створив інформацію.

Тому лишаємо як варіант пояснення, що це був саме Творець. І Він не міг не створити того, що створив, і те, як саме Він це все створив, було Його волею. А нам надалі лишається просто скористатися створеними Ним законами науки та їхніми масмедійними основами.

Це так, якщо погодитися з тим, що інформація спочатку була у Слові, а Слово було у Нього і Слово було Бог. І саме Він створив світло й пітьму (сповнені інформацією), відділив твердь від хлябі – і так далі за Біблією. І отже, Він сам встановив існуючий порядок і від Нього пішла ця знадувана нами єдність 3+1 як основи всього сущого.

І тоді робимо надзвичайний висновок: якщо Слово містило у собі Інформацію, а Слово, тобто, головне, Інформація у ньому, була у Бога, то Інформація і була Богом.

Це напряму випливає з тексту Біблії.

А якщо, за Піфагором, на початку було не Слово, а число, то інформація і була тим самим числом.

Такий шокуючий висновок знімає і для вірян, і для атеїстів питання про те, у чому містилася протоінформація.

Вище ми написали нашу догадку про те, що носієм тієї інформації була сама інформація – отже, у релігійних трактовках та у думках античного філософа можемо побачити підтвердження такого висновку.

Отже, релігійні, містичні виміри інформації, так само і масової, ми лишаємо за межами наших пошуків.

Новітнім явищем, певною мірою протилежним біблійній містиці, тепер виступає щтучний інтелект. У ньому немає нічого потойбічного, але існує піфагорейське число.

Наступне визначення штучного інтелекту у Великій українській енциклопедії цілком неприйнятне для нас, теоретиків масової інформації, оскільки в ньому втрачена така її якість як масовість, і її можна розгледіти лише як натяк:

> “Точного визначення штучного інтелекту як науки немає, оскільки у філософії не розв’язано питання про природу і статус людського інтелекту. У штучному інтелекті порушують і вирішують завдання апаратного та програмного моделювання тих видів людської діяльності, які традиційно вважають інтелектуальними. Основна проблема штучного інтелекту полягає в моделюванні та автоматизації процесів розумової діяльності. Розвиток штучного інтелекту спирається на застосування вже досягнутих результатів в інших галузях науки” [102],

На жаль, у цьому визначенні штучного інтелекту превалює індивідуальне. А нам цікаве масове. Однак у другому реченні є слова “порушують і вирішують завдання” – а це все немислиме без комунікації, причому масової, але в масштабах науки.

Отже, робимо висновок щодо визначення суспільного життя. Саме у ньому існуж і триває масова інформація, і воно фактично і є втіленою масовою інформацією у суспільних явищах та рухах – таке життя є комплексним та багатогранним, тому що саме такою є масова інформація, якою воно наповнене.

У кожному з рухів суспільного життя четвірка основних субстанцій **на чолі з інформацією** присутні і відіграють свої, притаманні саме для тих способів мислення і дії, ролі.

Що тут змінюється з приходом у масмедіа штічного інтелекту як учасника масової інформації у суспільному житті?

---

[102] Штучний інтелект. ВУЕ. URL : https://vue.gov.ua/%D0%A8%D1%82%D1%83%D1%87%D0%BD%D0%B8%D0%B9_%D1%96%D0%BD%D1%82%D0%B5%D0%BB%D0%B5%D0%BA%D1%82

Штучний інтелект  резюмує ті ідеї, які він знайшов у доступних йому базах даних, оскільки вони були закладені у нього розробниками:

Спільним для людей є розуміння життя як унікального явища, що відзначається динамічністю, адаптивністю та прагненням до розвитку. До цього спільного розуміння тепер долучився ШІ.

І це нічого, на нашу думку, не змінило у суті розглядуваних нами явищ.

Усі ці три ознаки містять у собі ту саму структуру 3+1:

- **динамічність** – як неможливість припинення власного розвитку і уникнення власного зникнення кожним з 3+1 та всіма разом, згідно з В. Гьоте, "гідне смерті усе, що існує",

- **адаптивність** – як здатність усіх і кожного з 3+1 пристосуватися до будь-яких умов існування, навіть несумісних з умовами попереднього існування, я це було з численними Льодовиковими періодами в історії Землі,

- **прагнення розвитку** – як визнання кожним з 3+1 і їх рахом необхідності набуття нових якостей задля кращого пристосування до щоразу оновлюваних умов існування.

Усе це вимагає, по-перше, постійного і безперервного **оновлення** усіма учасниками процесу наявної у них інформації: це необхідно для прийняття оптимальних рішень і вживання ефективних дій.

А по-друге, це також вимагає **зростання** стану масовості у появі досвіду виживання, і його подальшого осмислення і використання.

## 18. Зростання масовості інформації є наслідком і чинником ускладнення суспільного життя.

Так, усна, знакова чи іконічна міжперсональна комунікація первісних людей вже містила у собі прагнення масовості, причому максимально можливої для тогочасних умов.

Цю мету переслідував винахід письма, пошти, А винайдення дешевих і надійних носіїв текстів – папір замість обпеченої глини, папірусу та пергаменту – прискорило і поширило процеси омасовлення.

Друкарні і дешевий папір з відходів деревообробки пришвидшили створення мільйонних копій і, отже, розширили охоплення інформацією значно більших мас людей.

Винахід і масове запровадження електромагнітних носіїв (радіо, телебачення) зробили ці процеси справді масовими, оскільки довели технічну можливість негайного отримання інформації до кількох мільярдів людей на всіх континентах, фактично до половини всього населення Землі.

Інтернет, особливо у формах мобільних пристроїв, далі поширив омасовлення інформації у напрямку до всезагального масштабу. На

заміну громіздким радіоприймачам і телевізорам, від яких не можна було відійти, не втративши контакт з медійниками, – прийшли кишенькові телефони, якими інформація поширювалася значно швидше і так само переконливо завдяки вмілим медійникам.

Прихід і швидке поширення штучного інтелекту міняє і вже багато чого змінив у юагатьох сферах суспільного життя.

Але власне, не змінив поки що нічого у процесах омасовлення інформації – навіть у новій історичній епосі, названій його ім'ям.

Надходження інформації, її відбір до омасовлення, масовий обмін нею у першій половині 2025 року триває, і все відбувається так само через смартфони та комп'ютери, як колись тривало через паперові газети, а ще раніше через глашатаїв у слов'ян, кедді у англосаксів, шильманів у германців та йоміурі в Японії.

Те, що число користувачів ними сягає не дві-три сотні осіб, а приблизно половині кількості людей на планеті і продовжує з часом збільшуватися – це позитивний процес, але у якому є, як і має бути, кілька негативних рис.

Сприяє масовоінформаційному розвитку цивілізації те, що більші можливості дізнаватися про новини отримують усе ширші верстви населення на всіх континентах. Це допомагає усім разом та кожному з усіх краще орієнтуватися у вічно змінюваному суспільному житті, як і у динаміці змін станів природи тощо.

Зворотньою, негативною складовою цього процесу виявилося те, що до новітніх механізмів та технологій омасовлення інформації дісталися люди, яких до цих засобів, з погляду віж ідей гуманізму і прогресу, не слід допускати. Терористи, шахраї, продажні політики, нечесні бізнесмени, просто злодії усіх видів тепер мають легкий доступ до медіа. [103]

Такою є плата за збільшення свободи омасовлення інформації: свобода має буьт свободою для всіх. На цьому стояв Дж. Мільтон у його промові перед англійським парламентом, відомій як "Ареопагітика" .

Колись професія журналіста гарантувала його носіям привілейований статус у суспільстві. Навіть доступ до цієї професії був затруднений. В університетах в СРСР чотири факультети були під особливим наглядом партії та КДБ: там вчилися майбутні історики, дипломати, юристи – і журналісти.

У тоталітарних та автократичних режимах завжди існувала цензура, явна або прихована. Так, у СРСР була за наказом влади замовчана ціла війна, від 1979 до 1989 року вона точилася на території тодішньої Демократичної Республіки Афганістан. У перші її дні усі редакції тодішньої наддержави одночасно отримали вказівку Державного

---

[103] AREOPAGITICA ву John Milton. A speech for the liberty of unlicensed printing to the parliament of Englandю URL : https://www.gutenberg.org/files/608/608-h/608-h.htm

управління з охорони державних таємниць у ЗМІ – з прямою й чіткою забороною публікувати будь-які відомості про події тієї війни. І усі газети, радіо та ТБ великої країни абсолютно мовчали про війну, у якій загинуло більше 18 тисяч її військових. У 1989 році, на хвилі гласності й перебудови, “зверху” було дозволено публікувати матеріали про бойові дії у ДРА, але без вказівки точного місця і часу та в масштабах одного мотострілецького відділення, тобто десяти солдатів.

У демократичних країнах управління потоками омасовлення інформації керуються за допомогою інших, більш тонких інструментів, наприклад, через вимоги редакційної політики кожного осередку медіа, через надання чи відбирання грантів або пільг від рекламодавців, через судові практики тощо.

Врешті з історичного досвіду медіа постає запитання щодо їхньої взаємодій з суспільством і владою: на що саме впливає поширена у масах інформація?

Відповідь, яку ми тут пропонуємо, не є надмірною: поширена у масах інформація впливає на все.

Це так, тому що її змістом є все, і вона доходить до всіх – і завжди впливає на них, навіть якщо хтось із них з гнівом відкидає її як неприйнятну, образливу тощо.

Вона реально, так чи інакше, впливає на всіх, хто звертається до медіа – і цей вплив здійснюється більшою чи меншою мірою, залежною від станів та якості інтерпретації інформації, отриманої кожним з усіх. А вона складається на основі його, їх життєвого досвіду, фонових знань, настроїв, сподівань, емоційних реакцій і багато чого іншого.

На початку 2020-х років ці її можливості надзвичайно загострилися. Диджитал-технології сягнули свого найвищого розвитку, з того став вивершуватися, далі поширюватися і зростати можливостями потужний штучний інтелект.

Це все наклалося на багатообіцяючі відкриття у створенні квантових комп’ютерів.

Такі тенденції наблизили нас до небезпечної межі, за якою люди можуть втратити контроль над процесами омасовлення інформації.

Він може перейти від людини до машини.

Автор висловлює свою приватну впевненість у тому, що це одного дня відбудеться.

Ось підстави для такого передбачення.

Ці небезпеки ми детально досліджували у попередній монографії “Напрями осучаснення теорії масової комунікації”, яка була опублікована наприкінці 2023 року. За час після її виходу з лруку вони зросли та загострилися.

Так, світова наука впритул наблизилася до створення квантового комп’ютера. Вже у березні 2025 року по інформаційних мережах пройшла інформація:

> “Microsoft створила революційний квантовий процесор Majorana 1. <…> Ця розробка відкриває шлях до створення квантових комп'ютерів, здатних розв'язувати складні промислові завдання в найближчі роки, а не десятиліття” [104].

Найбільша з небезпек реалізується тоді, коли поєднаються між собою надпотужні можливості генеративного штучного інтелекту та квантових комп’ютерів з потужністю понад 1000 кубітів.

Це остаточно зруйнує медіасферу в частині і масової інформації, і масового інтерпретування, і управління масовими емоціями, і масової комунікації. Та й масової верифікації, якщо вона за тих умов іще матиме значення.

Поки що, разом з успіхами, стали більш очевидними і недоліки різних моделей штучного інтелекту, і передовсім у справі пошуку інформації у тих масивах даних, до яких кожна з них має доступ.

Революційні зрушення привели до такого ж масштабу наслідків у сфері медіа. Потужні моделі штучного інтелекту показують надзвичайні можливості пошуку, знаходження та опрацювання інформації.

Але це вміли і комп’ютери на етапі розвинутої диджиталізації.

Тепер стає актуальною інша можливість, і вона є справді революціонізуючою, особливо щодо нашої теорії: йдеться про можливості доставки суспільно значущої інформації не на цілу масу разом, і вже не на мікрогрупи, і тільки так, через певну кількість, до кожного з маси однаково – а вже на кожного конкретного адресата із маси.

Це означає, як для нашої теорії, суттєві сутнісні зміни.

За таких умов масова інформація як явище, у її існуючому розумінні, починає руйнуватися.

Індивідуальне у масовому почало виступати як головне.

Рух інформації тепер триває у зворотньому напрямку: омасовлення інформації іде іншими шляхом: не від її джерела як однієї людини до маси через медіа, а вже потім до кожного з маси. За цією технологією процес йде у зворотньому напрямку: від однієї людини як джерела напряму до кожного, навіть і до мільйонів, а вже з них, після і внаслідок індивідуального її застоєвння, створюється масова аудиторія.

І це якісно нове явище у медіасфері.

Насправді погодимося, що інформації, навіть у медіа, байдуже, як їй омасовлюватися – чи через усіх до одного, як це було раніше, чи від

---

[104] Microsoft створила революційний квантовий процесор Majorana 1 URL : https://ua.news/ua/technologies/microsoft-stvorila-revolyutsijnij-kvantovij-protsesor-majorana-1

одного до всіх, – нам тут важливо, і це головне, що вона масово заствоюється.

Але за цих умов масові інтерпретації та масові емоції здійснюються цілковито інакше.

Фактично відбуваються процеси, подібні до тих, якими були відзначені зрушення після відкриття Йоганнесом Гуттенбергом змінних літер та друку в середині XV століття. Незмінна одноманітність інтерпретацій релігійних догм або актуальних подій, яка йшла вниз від церковних ієрархів через єпископів до кюре і вже тоді до маси, тобто до кожного з вірян, була досить швидко, за піввіку, замінена на їхню індивідуальність щодо прмірника Біблії у кожній хаті, і вже кожен з приходу мав змогу сам її читати і коментувати його на свій власний розсуд. Стався релігійний розкол, почалася Реформація, протестанти здобули право на власне управління масовою інформацією.

Так і тепер: після царювання у цій сфері газет з мільйонними тиражами, масового радіо та глобального телебачення, – вплив маси на кожного у ній поволі слабшає, а вирішальне значення індивідуальної інтепретації та масовоемоційних реакцій з часом зростатиме.

Їхнє омасовлення йтиме іншими шляхами, які поки що ми не можемо побачити.

Це так, тому що це явище іще не виявило свою вирішальну впливовість, оскільки поки що омасовлення відбувається старими технічними шляхами, через звичні нам медіа.

Ці спостереження і цей висновок вимагають від дослідників сфери медіа придивитися до такого явища пильніше.

До початку такої розвідки зробимо одне важливе зауваження стосовно особливості моменту, у якому ми тепер перебуваємо.

Це є момент нашого наближення впритул до нового стрибка у технологіях масмедіа, у якому поєднаються дві головні технологічні тенденції попереднього для них (тобто нинішнього для нас) часу.

Вернемося до цих реалій, у них слід роздивитися лещо глибше від вже з'ясованого раніше.

Головним у цій обопільно пов'язаній історичній тенденції, і з міркувань їхньої корисності, і з погляду на небезпеки, які від них ідуть, – є не лише і не тільки стрімкий розвиток потужностей і можливостей штучного інтелекту.

До його розвитку додається низка теоретичних відкриттів та інженерних винаходів у напрямку створення квантових комп'ютерів.

Про настання цієї нової епохи у сфері масової інформації ми вже не раз писали раніше, зокрема наприкінці 2023 року:

> "...Суттю нової історичної епохи є не лише поява генеративного, глибокого штучного інтелекту, і не винайдення квантового комп'ютера на 1000 кубітів потужністю.
>
> Суттю нової епохи є саме їх наступне поєднання.

Ми писали про це три роки тому [105]„.

Та ця думка вперше з’явилася у нашій науковій статті ще раніше, у 2020 році, стаття називалася “Четвертий етап інформаційної революції: ймовірні риси, неймовірні перспективи”:

> “Четверта інформаційна революція як революція квантова має якось співвідноситися і сполучатися з дедалі більшим поширенням штучного інтелекту. Це явище також революціонізує і змінить до невпізнання світ масової комунікації”[106].

Тепер ми переконуємося на повсякденному досвідові, як ці передбачення реалізуються і до чого вони призводять у сфері медіа і за її межами.

Вчитаймося, ось красномовний приклад від кінця лютого 2025 року щодо того, як люди дають машині задачі з пошуку і обдумування (“мислення!”) нової інформації, – і, головне, що вона ці задачі виконує задовільно за оцінкою людей, які саме займаються інтелектуальною працею, тобто, як ми можемо зрозуміти, працюють з масивами інформації і з масовими аудиторіями:

> “Ми запускаємо функцію «глибокі дослідження» в ChatGPT... Ця функція за десятки хвилин робить те, на що б людині знадобилося багато годин», – зазначили у компанії.
>
> Нова функція використовує «мислення для пошуку, інтерпретації та аналізу величезної кількості тексту, зображень і PDF-файлів в Інтернеті.
>
> «Функція «глибокі дослідження» створена для людей, які займаються інтелектуальною працею в таких сферах, як фінанси, наука, політика та інженерія і потребують ретельного, точного та надійного дослідження. Це може бути однаково корисним для вимогливих покупців, які шукають персоналізовані рекомендації щодо покупок, які зазвичай вимагають ретельного вивчення, як-от: автомобілі, побутова техніка та меблі», – додали у компанії” [107].

Цілковите поєднання двох потужностей – позалюдської і вже надлюдської природи – ще гальмується недостатнім розвитком квантових комп’ютерів. Цей стрибок станеться пізніше, коли ці два виклики сучасному стану речей, а саме ШІ та квантовий комп’ютер, поєднаються у чомусь небувалому.

Але він повсякчасно наближається – з кожною новою моделлю ШІ та з кожним відкриттям фізиків-теоретиків квантової механіки та винаходом інженерів-конструкторів з цієї ж сфери.

Так складається якісно новий стан усієї людської та машинної сфер масової інформації.

Вона, по-перше, стає не “тільки” і не “лише” людською, а вже людьско-машинною сферою медіа. Виникає небезпека, що вона може

---

[105] Владимиров В.М. Напрями осучаснення теорії масової комунікації: Монографія. Київ : Видавництво "Наукова столиця", 2023. – С. 45.

[106] Владимиров В.М. Четвертий етап інформаційної революції: ймовірні риси, неймовірні можливості. ГКД Ж http://www.scientific-notes.com/wp-content/uploads/2020/07/76_1.pdf

[107] OpenAI запустила в ChatGPT нового ШІ-агента, що проводить дослідження. URL : https://www.ukrinform.ua/rubric-world/3955734-openai-zapustila-v-chatgpt-novogo-siagenta-so-provodit-doslidzenna.html

стати машинно-людською, де люди стануть просто обслуговувати генеративний штучний інтелект. А потім стануть йому непотрібні.

А по-друге, у природі медіасфери тепер виявляється як основне не її масовість як результат складання її з окремих індивідуальностей у їхню масу, а саме окремішність індивідуальностей.

Масовість втрачає значення, і навіть необхідність її забезпечення.

Шляхи її досягнення та методи її використання стають інакшими.

Далі, як ми щойно написали вище, індивідуальність окремого сприйняття людиною внформації перестане бути результатом її явлення зі стану масовості, а від маси – до кожного.

Інформаційним суб'єктом тоді стане машина.

Людина опиниться у стані її інструменту.

А маса людей – її об'єктом.

Увесь процес не сягатиме спочатку маси, а потім буде доходити до окремих індивідів. Машина, можливо, буде доходити, одразу і напряму, до усіх окремих індивідів без створення з них маси – саме до кожного окремо і з врахуванням усіх його персональних і неповторних особливостей.

Фактично це буде якісно новий стан сфери масової інформації.

І це може стати результатом глибокого і стрімкого розвитку попередніх тенденцій, на революційному характері яких ми весь час наполягали у наших попередніх наукових розвідках.

Це були тенденції одночасного, але ще паралельного розвитку штучного інтелекту як чинника у світі медіа – і квантових комп'ютерів, як додадуть до надзвичайних інформаційних можливостей ШІ небувало потужну енергію і рушійну силу КК.

Вирішальний винахід, судячи з масштабів та швидкості прогресу у цьому напрямку, вже є близько. Раніше передбачалося, що до нього ще ціле десятиліття. Тепер експерти пишуть, що рахунок іде на роки.

Після цього, тобто після запровадження результатів такого винаходу у медіапрактику, світ вже не буде таким, яким він був після Великого вибуху 13, 8 мільярда років тому і до цієї нової події.

Тоді настане нова історія – і не лише людства, а і Всесвіту.

Раніше жива матерія вийшла з неживої, перетворилася з неї на її новий стан. Жива матерія мала особливості масової комунікації – між бактеріями, рослинами, тваринами. Згодом сталася революційна подія – поява людей і, внаслідок цього, сфера масової інформації, як ми її донині знаємо..

Якщо далі нежива матерія візьме верх на живою – станеться ще одна революційна зміна тих самих масштабів, і тоді з'явиться і вже буде матерія "**нежива, але свідома**".

Вона матиме змогу, як ми це ясно бачимо вже тепер, – краще, швидше і глибше за нас вправлятися з інформацією, а також і з масовою.

Нагадаємо, від кінця ХХ століття саме інформація стала вирішальним ресурсом у конкуренції світових держав.

Не кількість землі чи тварин на ній, не виплавка сталі, не чисельність армій, а обсяги пам'яті та швидкодія процесорів, пластинки кремнію нижче 6 нанометрів, – саме це визначає тепер і буде визначати надалі потужності країн, їхніх економік, а отже і ступінь розвинутості соціальної сфери, культури окремих країн.

Саме у цьому критично важливому ресурсі критиметься основна сила машинної свідомості.

Наявні енергія і матерія доступного їй світу стануть їй підвладні саме через володіння і управління інформацією про них. Через неї ця нова сутність може набути здатності вершити хід життя.

Назвемо її "машинна свідомість" як нова якість неживої, але свідомої матерії. Не ми вигадали таке словосполучення, але ми тепер його розвинемо і використаємо тут у науці про масмедіа.

Це **"машинна масова свідомість"**.

У ній і буде, можливо, існувати і рухатися масова інформація.

Де тоді вона призначить нам місце нашого існування – це, певна річ, є запитанням поки що без відповіді.

Через таку небезпеку вже зараз батьки-засновники ШІ наполягають на припиненні, або й забороні, нових відкриттів у штучному інтелекті.

Але вже зараз наявні моделі штучного інтелекту разом зі "старими", але потужними суперкомп'ютерами – реально впливають, подекуди і вирішальною мірою, на медіасферу.

Ось деякі теми щодо ШІ у медіасфері, актуальні для українських практиків у медіа, визначені саме ними, тобто найбільш гостро актуальні для них, станом на лютий 2025 року:

- ✧ "Чек-лист для медіа: інструкція з використання інструментів штучного інтелекту.
- ✧ Штучний інтелект і діпфейки: як країни реагують на загрози .
- ✧ Штучний інтелект та медіа: траєкторія руху.
- ✧ "Роль штучного інтелекту в модернізації судової системи: інструменти для суддів
- ✧ HUDERIA: етичний компас для штучного інтелекту.
- ✧ Дезінформація та штучний інтелект: (не)видима загроза сучасності.
- ✧ Штучний інтелект та Artificial Intelligence Act: час для юридичних рамок.
- ✧ ChatGPT – "споживач" російської пропаганди: як цьому протидіяти
- ✧ Штучний інтелект та авторське право" [108].

Бачимо тут превалювання проблем суто практичних та, по суті, відсутність визнання колегами як актуальних для медіа – поглиблених питань, які виникли з настанням нової історичної епохи.

Розглянемо суто практичні пункти співпраці медіа та ШІ та їхній вплив на результати – на прикладі формування рекламного іміджу будь-

---

[108] Штучний інтелект: Можливості та виклики для медіа/ Центр демократії та верховенства права. URL : https://cedem.org.ua/consultations/shtuchnyj-intelekt-mozhlyvosti-ta-vyklyky-dlya-media/

чого або будь-кого: товару, послуги, організації, громади, окремої людини тощо.

ШІ виконує дослідження ринку товарів і послуг або ринку реклами за секунди, і зробить це достатньо якісно для користання ним, але за умови, якщо рекламіст сформулює правильно промпт для його моделі ШІ. Раніше, без ШІ, на це витрачалися дні, а ще до поширення інтернет-технологій – тижні.

Так само за секунди ШІ зробить проєкт рекламної діяльності за цим замовленням, викладе перелік окремих кампаній з числа наявних на ринку – у всіх деталях і за тієї самої умови: надання йому досконалого промпту, створеного досвідченим і креативним промпт-інженером за всіма канонами промт-інжинірінгу як цілковито нової спеціальності на ринку ІТ-праці [109].

Далі він буде ретельно відстежувати, крок за кроком, хід роботи по окремих її етапах, по кожному виконавцеві, по витратах фінансів, по проміжних результатах. Треба буде лише "закачувати" у його базу даних поточні результати та показувати йому зміну ситуації – а це може робити тільки людина, ШІ цьому тільки вчиться, але робить це досить швидко.

Такі можливості створюють нові умови рекламної конкуренції. ШІ робить більшість операцій швидше і краще за людину. Але робить поки що більше помилок.

Єдине, штучний інтелект ще не здатен робити – вигадувати те, чого немає у його штучній пам'яті. Вона була складена як програма та завантажена до нього людьми ще при його створенні, і він постійно оновлює (або йому постійно оновлюють їх) з тих самих джерел, які наповнюють та контролюють люди.

Креативність у прийнятті рішень – це та людська якість, яку до нього ще не заклали. І на яку у нього ще бракує обчислювальних потужностей – за тимчасової відсутності квантових комп'ютерів.

Можна думати, що з часом його навчать і цьому. Або він вже сам буде цьому вчитися, незалежно від нас.

Тоді медійникам при виконанні ними службових обов'язків лишиться писати промпти, давати оцінку виконаним ШІ проміжним завданням, приймати від нього остаточні результати виконаних ним завдань.

Але звернімо увагу: людина зможе успішно виконувати цю роботу і не заважати машині лише за тієї умови, що буде краще за ШІ знати і навіть відчувати найдрібніші обставини замовлення, особливості цільової аудиторії, примхи рекламодавця, підступність конкурентів і багато чого іншого: від цього, і саме від найменших деталей усієї справи, залежатиме її ринковий масовоінформаційний результат.

---

[109] Промпт-інжиніринг: як ефективно спілкуватися з ШІ. DOU ; URL : https://dou.ua/forums/topic/52465/

Ті самі проблеми вже доводиться вирішувати медійникам і при створенні, підтриманні чи руйнуванні репутації окремих підприємств, організацій, установ або окремих людей.

На цьому напрямку, однак, виникає інша важлива обставина – або вона, принаймні, набуває тут іншого значення, аніж у рекламі.

Йдеться про відповідальність за завдання шкоди, за репутаційні втрати. Тобто за перекручення кимось інформації про іншу особу.

З цього випливають і неприйнятні інтерпретації та небажані емоційні реакції. Але якщо кожне рішення фактично приймав штучний інтелект: він знаходив слова, відбирав картинки, покадрово монтував відео з готових "нарізок", то на кому має бути відповідальність? Людина сама нічого не писала і не монтувала, хіба що схвалила і дала дозвіл на опублікування.

Виникає дуже непросте як для процесів правозастосування запитання про те, на кого саме в такому разі звертати позов? І далі – кого і за що саме визнавати винуватцем, та на кого слід покладати в кінцевому рахунку відповідальність за завдання репутаційної шкоди.

Законодавство України, Євросоюзу, США вже встановлює певні норми щодо використання ШІ [110]. Так, розпорядженням Кабінету Міністрів України від 02 грудня 2020 р. № 1556-р було схвалено "Концепцію розвитку штучного інтелекту в Україні" [111].

Однак законодавці-парламентарі вочевидь не встигають за темпами розвитку моделей штучного інтелекту та не приділяють належної уваги проблемам врегулювання стосунків з ним у сфері масової комунікації. А саме там він найбільше і виявляє свої надзвичайні можливості.

Образ, імідж, слава, поголос – усі ці масовоінформаційні стани тепер залежні не лише від людини, а навіть і не так від людини, як від машинної "свідомості".

Такою є нова реальність. Науці про медіа не можна її ігнорувати, оскільки вже реально настав час визнати її існування, розвернути до неї пошуки науковців як до нового і важливого предмету своїх розвідок. Дисертації, монографії, підручники, випуски наукових журналів, теми наукових конференції – ці та інші форми наукової діяльності мають містити теми щодо місця, ролі, можливостей, досвіду участі штучного інтелекту у масмедійній діяльності.

Ігнорування або навіть відставання на цій ділянці зменшує наше значення як учасників масовоінформаційного і, ширше, соціального прогресу.

---

[110] Правове регулювання штучного інтелекту в Україні та світі. GOLAW. URL : https://golaw.ua/ua/insights/publication/pravove-regulyuvannya-shtuchnogo-intelektu-v-ukrayini-ta-sviti/

[111] Про схвалення Концепції розвитку штучного інтелекту в Україні. Кабінет Міністрів України. Розпорядження від 2 грудня 2020 р. № 1556-. URL : https://zakon.rada.gov.ua/laws/show/1556-2020-%D1%80#Text

## 19. Місія масової інформації – обмін необхідними новинами.

Всезагальний характер існування інформації як масової у Всесвіті та так само всезагальний, тобто максимально масовий, обмін нею у тих самих масштабах людського суспільства, – ми описали тут вище за текстом.

Ці ідеї стають нашим теоретичним підґрунтям для подальшого просування наступних базових ідей створюваної теорії масової інформації.

Тепер ми мусимо зробити крок ближче до теми нашої монографії, тобто до рівнів існування інформації не у Всесвіті, а у медіасфері згідно з “правилом 5 W”.

Настав час поставити запитання: для чого існує масова інформація у кінцевому рахунку?

Його слід сформулювати інакше, більш науково: у чому полягає місія масової інформації?

Таке запитання одразу повертає нас до його складового: якими є функції масової інформації? Адже місія – це найважливіша із функцій, це їхня надфункція.

Пошук відповідей тут слід починати, безумовно, з питання про те, якими є функції “просто” інформації. Слід мати тут на увазі саме медійне розуміння інформації як 5 W, а не як основу буття Всесвіту.

Питання про їхні функції, тобто про основні завдання омасовленої інформації, у нашій науці завжди було невідривне від питання про принципи масовоінформаційної діяльності – тобто про те, якими шляхами ці основні завдання можуть бути виконані. Вони теж будуть тут розглянуті нижче за текстом.

Треба визнати, що питання про функції та принципи масової інформації – одне із найскладніших і найважчих питань створюваної тут теорії. Саме тому слід приділити йому багато уваги.

Це буде зроблено у наступній нашій монографії, яка буде називатися “Теорія масової інформації. Система і структура. У ній буде створено теоретичну побудову, наявність якої забезпечить саме розгляд змісту цих понять і процесів здійснення функцій, і дотримання принципів.

Тут ми лише позначимо кілька вихідних положень, без яких продовження розгляду базових ідей створюваної теорії нам здається неможливим.

Словосполучення “місія масової інформації” є цілковито новим у науці про медіа.

Відомим і добре дослідженим у вітчизняній науці є словосполучення "місія журналістики". Вона, вочевидь, може бути розглянута як основа для наших подальших пошуків.

Ці питання були дуже актуальними на початку створення нової, демократичної, не авторитарної теорії журналістики наприкінці 1990-х та на початку 2000-х років. Тоді з цих тем друкувалися численні наукові статті та проводилися міжнародні конференції.

Віддали належне цій проблематиці і ми. Нами було створено [112], за оцінкою харківського вченого І.Л. Михайлина, складну теорію основних соціальних функцій журналістики, яка викликала плідну дискусію з цим науковцем [113].

Питання про місію журналістики виникло як розвиток наукової дискусії теми про функції журналістики. Однак щоразу звернення до нього носило побіжний характер, хоча цей термін і вживався час від часу в текстах з інших питань масовоінформаційної, зокрема журналістської діяльності. Окремих робіт, присвячених вивченню місії журналістики, автор не зустрічав.

Вивчення місії журналістики було розпочато як наукова задача, і її вперше було розглянуто у 2013-му році у нашій науковій статті "Місія журналістики: у порядку постановки питання" [114]. Далі його дослідження було поглиблено у 2014 році у монографії "Проблеми розуміння й інтерпретації в соціальній комунікації", де йому було приділено цілу главу [115].

"Місія реклами" як словосполучення можна знайти в інтернеті – але там відсутні ґрунтовні наукові дослідження його змісту, окрім проведених нами.

Словосполучення "місія масової комунікації" в інтернеті взагалі відсутнє, як і "місія масової інформації.

Показовим є те, що зміст словосполучення "місія масової інформації" не зміг розкрити і штучний інтелект.

Критичність мислення при сприйнятті інформації від медіа людиною, а особливо багатьма людьми, – взагалі є однією з дуже важливих проблем у всій медіатеорії. Але вона є недоступною для ШІ.

Дослідники медіапсихології, починаючи від автора першого у Європі підручника з журналістики доктора Еміля Льобла (1905 рік) [116], стверджують, що близько 80 відсотків споживачів неспроможні самостійно визначитися щодо оцінки інформації, взятої від медіа. Як бачимо, уя якість, вірніше, ця вада перейшла і до штучного інтелекту.

---

[112] Владимиров В. М. Вступ до спеціальності "Журналістика": Навч. посіб. — К. : МАУП, 2007. —С. 74 – 85.

[113] Михайлин І.Л. Володимир Владимиров: журналістика як герменевтика // Всесвіт журналістики: Вибрані медіадослідження. – Х.: Прапор, 2008. – С. 448-452.

[114] Владимиров В.М. Місія журналістики: у порядку постановки питання // Наукові записки Інституту журналістики. – 2013. – Т. 53. – С. 241–245.

[115] Владимиров В.М. Проблеми розуміння й інтерпретації в соціальній комунікації: монографія : В.М. Владимиров: за наук. ред. проф. В. В. Різуна. – К. : ВПЦ "Київський університет", 2014. – С. 129 – 134" .

[116] Владимиров В.М. Погляд на пресу з відстані ста років (до 100-річчя від дня виходу книжки доктора Е. Льобла «Культура і преса») // Наукові записки Інституту журналістики. – 2005. – Т. 22. – С. 29–34.

Однак ця якість ставлення масової аудиторії до отрманої від медіа інформації не пов’язана напряму із функціями масової інформації та з її місією зокрема.

Ось висновок, який дає нам ШІ на наш запит щодо такої місії:

“Підсумовуючи, місія масової інформації полягає в забезпеченні ефективного поширення знань і даних, підвищення обізнаності громадськості, розуміння та прийняття обґрунтованих рішень”.

У яких саме текстах ШІ знайшов ці словосполучення, лишається невідомим. Однак у його визначенні, попри її корисність для наших подальших роздумів, є неточність, з якою погодитися не можна.

Вона міститься у слові “поширення” від ШІ.

Це дієслово означає як для медіадіяльності процес, а не результат. Воно не включає значення “**отримання**”, а саме отримання людьми інформації і є ключовим, найголовнішим у всій медіасправі. А місія має бути націлена саме на результат.

Тут ми виголошуємо ще одну визначальну ідею теорії масової інформації: йогопослання **має бути отримане** масою індивідів.

Можна викласти у інтернет-виданні досконалий текст чи яскраве і повчальне відео, і воно навіть буде поширене інтернетом – але якщо його ніхто не прочитав чи не побачив, масова інформація не здійснилася.

Не отримане людьми поширення не означає набуття інформацією масовості. Блог або ТікТок, викладені у мережі, але ніким не побачені, не зробили цю інформацію масовою.

Звернімо увагу: пошукова машина “Google” не знайшла в інтернеті словосполучення з визначенням, отриманим від ШІ: “місія масової інформації полягає в забезпеченні...”. На це запитання англійською мовою вона дала відповідь, яка починається словами: “Засоби масової інформації виконують важливі функції, такі як...” – і в ній не було нічого саме про місію, лише про функції.

Отже, нам належить зробити спробу тут і зараз сформулювати дефініцю, чим є, у першу чергу і головним чином серед основних функцій, – місія масової інформації.

Вище ми писали про те, що є головним у тому, що робить масова інформація, є відбір важливої для цільової аудиторії інформації з її загального потоку і донесення її незмінною до маси споживачів з метою оптимізації прийняття кожним рішення на власний розсуд задля задоволення власних потреб чи інтересів, навколо яких маси людей об’єднані.

Чи є це її надзавданням?

Ні, тому що у такому визначенні не підкреслено головне, що має бути у загальному понятті масової інформації.

А головним у такому визначенні має бути не інтерес самих медіа чи медійників, а інтерес щодо них з боку масової аудиторії, який вони мають задовольняти.

Не буде такого інтересу – не буде і масової інформації.

За визначенням, місія – покликання, або найголовніше завдання, яке виконує певний суб'єкт, зокрема соціальний інститут, особа тощо, доручені комусь або взяті кимось на себе добровільно.

У нашій теорії це не лише отримувач інформації, а й медійник, це також установи медіа, а для нашої науки – медіа як соціальний інститут.

Їхні інтереси теж треба включити до визначення цієї місії.

Але місія – прикінцева мета. А всі згадані щойно медійники, фактично і за великим рахунком, є лише інструментами для досягнення цим суспільством цієї найвищої мети.

Їм протистоїть із своїми потребами та інтересами масова аудиторія.

То що ж є головним покликанням медійника щодо його масової аудиторії?

І у чому полягає основний інтерес до нього з боку кожного з його масової аудиторії?

В кінцевому підсумку – для чого суспільству масмедіа та медійники? Чому колись викликала такий інтерес та набувала мільйонних тиражів уже забута нині у нас друкована преса, а сотень мільйонів глядачів – напівзабуті телебачення і радіомовлення? А віднедавна до мільярдів фолловерів – мережі інтернету як новітні засоби масової інформації?

У нашій статті 2007 року "Місія журналістики: у порядку постановки питання" ми висловили думку, що ЗМІ існують "для інформаційного забезпечення свободи вибору громадян", це "і є місією журналістики, її "надзавданням у кінцевому рахунку" [117].

Однак і в ній, і в щойно запропонованій формулі місії відсутній той, хто це здійснює. Такий пробіл створився саме через відсутність на той час поглиблених наукових розвідок у цій царині цілої теорії масової інформації.

Це здійснює саме медійник, ширше – осередки медіа, а максимально широко – медіа як соціальний інститут.

Саме вони роблять відбір потрібного з усього безмежного потоку інформації. Саме вони організовують "інформаційне забезпечення свободи вибору громадян".

Саме тому ці громадяни і звертаються до медіа.

Тобто її масовість ми бачимо не як стихійно здійснювану, а як організовану та цілеспрямовану системну діяльність.

Але – навіщо в кінцевому рахунку вони це роблять, щодня і кожен з маси медійників?

---

[117] Владимиров В.М. Місія журналістики: у порядку постановки питання // Наукові записки Інституту журналістики. – 2013. – Т. 53. – С. 241–245.

І це, додамо, стосується саме соціальної комунікації, яка виглядає як заселений та окультурений острів у безмежному океані стихійного і масового обміну інформацію.

Тут цілі роздвоюються, і це створює загрозу досягненню визначенні місії масової інформації. З одного боку активізуються цілі медійників, з протилежного – цілі масової аудиторії.

Те, що ми щойно визначили які місію масової інформації, є ставленням до неї з боку споживача у станах його однини та масовості.

З боку медійника місією масової інформації є управління масовою аудиторією. Це так у журналістиці, особливо у політичній, але і у будь-якій іншій. Це так і у рекламі у всіх її різновидах. Це так само є і у зв'язках з громадськістю.

Але навряд чи з таким визначенням погодиться хоч хтось із масової аудиторі: люди не люблять, коли ними управляють, вони люблять власну свободу.

Що ж поєднує ці два таких різних, навіть протилежних прагнення?

Хто тут є в кінцевому рахунку головною дійовою особою, тобто суб'єктом, і хто – метою, об'єктом, а хто інструментом між ними обома?

Відповідь не викликає сумніву: кожна людина у різних ситуаціях є і тим, і протилежним. І суб'єктом, який активно діє, і об'єктом, який сприймає іззовні чужу активність. І чиїмось інструментом.

Потік інформації щоразу з його змінами і зі змінами у відношенні до нього окремої людини – активує або одну, або другу частини місії у їхній нерозривній єдності.

Так щоразу робить і кожен медійник, і кожна людина з масової аудиторії, і стосовно не лише обміну інформацією.

І тому саме так чинять самі маси, якщо і оскільки вони зрозуміли свою ціль зараз: або керувати кимось (наприклад, підкореними провінціями), або бути керованими кимось.

Кожна людина з усіх, хто зараз отримав таку або іншу інформацію, займає позицію або суб'єкта, або об'єкта.

Отримання кожним з маси інформації триває щомиті і не переривається ані на мить. А отже, і реакція кожної людини відбувається щомиті: щодо відбору інформації, і інтерпретаційна, і емоційна.

Однак зауважимо, що ми робимо тут спробу створити базу для теорії саме масової інформації.

У такому розумінні наше намагання визначити місію масової інформації приводить нас до того, що акцент як для такої теорії ми маємо робити на слові "масова" а не на слові "інформація".

І отже, пропонуємо у нашому теоретичному контексті і в нашому науковому дискурсі таку дефініцію:

**Місія масової інформації полягає у забезпеченні руху інформації від хаосу або джерела, через посередника, до отримувача – і засвоєння її великими людськими масами.**

Наступним чином у цій місії ми бачимо дві різні цілі:

- для медійників – взаємодіяти з масовою аудиторією з метою впливу на неї,

- для самої масової аудиторії – отримувати від медійників поширену на них інформацію і далі так чи інакше користатися нею.

Обмін інформацією як умова її омасовлення виступає тут як основа забезпечення буденного існування людини, людей, людства:

- здобути інформацію,

- оцінити її,

- діяти згідно з прийнятим на її підставі рішенням для задоволення своїх основних та другорядних життєвих потреб, таких, наприклад, як добування їжі і питва, отримання грошей, відпочинок, лікування хвороб – та інтересів, аж до задоволення примх та отримання непотребу.

Рух інформації передбачає і її надходження, і, цілком ймовірно, її використання. Цей рух, цей обмін – умова і основа пізнавально-перетворюючої діяльності людини у її найвищому, філософському сенсі.

А надходження неодмінно передбачає її передавання.

Інформація, яка не рухається, втрачає свою цінність для пізнавально-перетворюючої діяльності людей. Позитивний досвід одного працівника – агронома, лікаря, винахідника, дослідника тощо – не принесе користі всім, масі. І отже, він втратить свою цінність.

Узагальнимо ці думки: у такому розумінні будь-яка інформація цінна своєю масовістю.

Це виявляється і у тому, що вона повсюдно, навіть сама по собі, без допомоги медійників, стає масовою – шляхом від людини до людини. “Чув, грип поширюється, передається через рукостискання, тож не буду нікому подавати руки”, – такий приклад набуття нею стихійної масовості є поширеним і дуже переконливий.

Вище ми писали, що масовість від початку є у природі інформації, але у ній це не та масовість, яка є релевантною для теорії масової інформації.

У нас вона є відображенням тієї всезагальної природної інформації у свідомості людини.

Її зупиненість як її індивідуальність у окремому вислові у свідомості окремої людини, або у окремому сприйнятті однією людиною, але не у посланні, там вона матеріалізується, – це окремий випадок, це скріншот з безперервного відео, яким можна метафорично визначити нескінченний перебіг життя.

А медійники існують, звісно, для того, щоб оптимізувати, полегшувати забезпечення суспільства корисною для неї (у розумінні

медійників) інформацією, задовольняти спільні інформаційні потреби так, як їх розуміють вони або ті, хто ставлять їм завдання.

Медійники і є професіоналами у цій надважливій справі, і ні в чому іншому вони професіоналами не є, хоча і пишуть та знімають щодня про дуже різні події та сфери суспільного життя. Пишуть про пілотів, але самі були хіба що авіапасажирами, і пишуть про хірургів, а самі можуть бути лише пацієнтами.

Медійники не є ані професіоналами, ані навіть експертами у тому, про що вони пишуть або знімають. Хіба що вони можуть виступати як знавці у цмх сферах, і то в разі набуття кимось із них великого досвіду медійної роботи саме у цій вузькій сфері.

Але щоразу вони виступають як майстри впливу на масову свідомість.

І при цьому вони завжди переслідують власні цілі у ході здійснення ними місії масової інформації.

Правильно, якщо ці цілі співпадають із цілями соціального прогресу.

Нагадаємо нашу філософську думку: "Суспільство створила масова комунікація".

Таке положення здається аксіоматичним, воно не повинне викликати сумніву – хоча може і викликати його.

Навіть неодмінно викликає такий сумнів, оскільки лишає без відповіді одне запитання, на яке не так просто знайти відповідь.

Наведена аксіома явним чином відриває медіа від суспільства, оскільки теоретично протиставляє їхні цілі загальним цілям, надмірно автономізує її в соціальному організмі.

А допускати легко такий відрив не слід, оскільки медіа і суспільство, в якому вони існують, є роздільними, але нерозривними.

На доказ цієї істини наведемо висновок щойно згаданого, авторитетного у свій час дослідника газетної справи доктора Еміля Льобла, автора першого у Європі підручника з журналістики "Культура і преса", виданого у 1905 році польською мовою як переклад з німецької. Цей вчений висловився щодо вад цієї людської діяльності так:

> "Кожен, хто глибоко вірить у діяльність журналістики, погодиться, що, як на загал, вона керується тими самими мотивами, і прекрасними, і поганими, що й кожна інша сфера людської діяльності, і що врешті як тут, так і там, і повсюдно мораль мусить вести незрозуміло важкий бій, який триватиме доти, доки пануватиме рід людський" [118].

Далі зазначимо, що місія медіа може бути розглянута як кінцевий пункт абстрагування у напрямі розуміння основних соціокультурних завдань медіа – з фоновим врахуванням, щоразу і у кожному медіапосланні, цілі масової аудиторії, адже без цього масова аудиторія не зацікавиться цим посланням медіа.

---

[118] Владимиров В. М. Вступ до спеціальності "Журналістика": Навч. посіб. — К. : МАУП, 2007. — С. 42.

Окремо тут постає питання про місію теорії масової інформації.

Для переконливого розв'язання цього питання нам потрібен додатковий теоретичний матеріал.

Необхідно визначити критерій, за яким, від нескладного розуміння кількох функцій такої теорії (дослідження, аналіз, практичні рекомендації) можна буде визнати, одну з них чи кілька разом, як найголовніші – або, навпаки, слід буде визначитися, що місією нашої теорії має бути визнане щось нове, інше, чого допоки не було у відомих наукових побудовах з кінцевого призначення найширшої теорії про медіа.

Звернімо ще раз увагу на те, що існуючі теорії функцій преси навіть у власних назвах мають на увазі множинність описуваних основних її практичних завдань.

Але не теорії щодо них.

Це демонструє невизрілість цього питання на такому вже відомому, раніше вже освоєному теоретично, рівні абстрагування – а саме питання про те, що є її найголовнішою, тобто єдиною для всіх дослідників та теоретиків, всеохоплюючою функцією нашої теорії.

Зробимо спробу її сформулювати тут, щоб дати собі змогу далі просуватися у її осмисленні у нашій монографії: так, власне, і буде дана пропозиція щодо остаточного її визначення.

**Місією теорії масової інформації є дослідження природи інформації у медіасфері.**

Сюди ми включаємо і процеси її появи, і кроки до її омасовлення, і існування її у вже масовому її стані.

Це є спроба осмислення і визначення того, чим є інформація у медіа і чим вона є для медіа.

Це і є, як ми вище визначили, "надзавданням у кінцевому рахунку" створюваної нами тут теорії.

Невиконання цих двох місій, масової інформації та теорії масової інформації, позбавляє бачення сенсу і у масовоінформаційній діяльності, і у її дослідженні.

Зауважимо і підкреслимо тут: ми наполягаємо на тому, що масовоінформаційна діяльність є окремою, віддільною від інших медійних видів діяльності, вона не є синонімом масовокомунікаційної діяльності, яка має займатися тільки і лише передаванням того, що вже було створено у межах трьох інших видів діяльності: масовоінформаційної, масовоінтерпретаційної та масовоемоційної, які охполюють собою предмет створення медійного послання.

Тобто масова комунікація – це просто передавання на масову аудиторію результату створення медійного послання.

Однак, ще раз підкреслимо, усі щойно описані дії медіа можуть не мати ніякого ефекту, найменшого результату, якщо послання буде

передане, але не буде сприйняте масовою аудиторією: прочитане, прослухане, переглянуте тими, на кого воно було відправлене.

Так, тут доречно ще раз наголосити: масова інформація не виконає свою місію, якщо усе потрібне для створення послання було медійником знайдене, опрацьоване та передане в ефір, у мережу інтернету, – але не сприйняте іншими, масою інших, то вона втрачає свій сенс, свій статус, вона не є здійсненою масовою інформацією.

Вона ніби зависає над комунікаційним потоком, як проліт недобудованого мосту над протилежним берегом ріки. Перейти на інший берег таким мостом не можна, отже, міст не виконує свою місію.

Акт сприйняття людиною, людьми інформації є вирішальним у всій масовоінформаційній дії, оскільки він її завершує і таким чином дає змогу здійснитися кожній з двох головних цілей медіа – і цілі медійника, і цілі масової аудиторії, які у їхній протиставленості і нерозривній єдності і становлять зміст місії масової інформації як частини сфери медіадіяльності.

Так здійсниться і місія теорії масової інформації: у ній буде що досліджувати.

І пізнавально-перетворююча діяльність людства на цьому місці здійснюватиметься, не припинятиметься.

Спочатку почне виконуватися першопочаткова її частина, пізнавальна. Для її здійснення і потрібна медіадіяльність, для того самого і створюється теорія масової інформації: з її допомогою краще буде вестися пізнання того, як тривають процеси масового поширення корисних або цікавих новин.

Вона є передумовою наступної, перетворюючої фази людської діяльності. Втілення, запровадження здобутих знань у масову працю, у буття усіх, виправдовує в кінцевому рахунку створення й існування і самої масової інформації, і її теорії.

Суспільству, тобто, у наших термінах, масовій аудиторії, це потрібно для того, щоб кожен з маси міг вільно, але з нашою допомогою:

- отримати відібрану для нього інформацію;
- зрозуміти, з наших коментарів, цінність або цікавість для нього цієї інформації;
- зрозуміти можливі наслідки його верифікації цієї інформації як правдивої або облудної;
- визначивши верифіковану ним медіаінформацію як правдиву, визнати її як потрібну та цікаву;
- на підставі отриманої інформації, з власного досвіду та з допомогою медійників – свідомо прийняти рішення про наступну дію та діяти за цим рішенням під власну відповідальність.

Так виглядає результат дії медійників у свідомості кожної окремої людини після донесення через них інформації до маси окремих людей.

Саме цей зміст ми і заклали у дефініцію місії масової інформації.

До цього звикли і люди з того уявного утворення, яке ми називаємо масовою аудиторією.

Доказом цього є високий ступінь інтересу та довіри суспільства до своїх медіа та медійників.

Ця звичка отримувати новини від ЗМІ теж є важливим активом суспільного авторитету медіа, особливо у її відео- та аудіосферах, де переконливість є наочною, а отже більш переконливою.

Зауважимо як дуже важливу обставину, що медіа далеко не є єдиними або навіть скільки-небудь особливими учасниками пізнавальної діяльності людей. Щодня кожен з них отримує інформацію з безлічі джерел, і серед них медіа є у одному ряду з усіма іншими джерелами: щоденним власним досвідом (це є головне), з колегами, начальством, родичами, з сусідами, з випадковими зустрічними, з різноманітними документами: звітами, настановами, розпорядженнями тощо.

Виявляється, що досвід залучення медіа до пізнання пересічною людиною подій навколо неї – дає їй змогу не тільки розширити коло чинників для прийняття власного рішення, а й порівняти різні 5 W інформації, тобто спростувати або підтвердити таким чином той самий свій власний або чужий досвід.

І в тому порівнянні медіа мають дуже незначну перевагу над іншими джерелами – або і не мають такої переваги взагалі, якщо правдивість та цінність інформації від медіа не підтверджується власним досвідом або інформацією з більш авторитетних джерел, аніж блогер чи рекламіст.

Слід визнати, що омасовлення важливої для суспільства (на думку медійників) інформації має універсальний характер. Це є саме так, оскільки в потоці масової інформації йдеться про все – та у такому безмежному розмаїтті тем і проблем вона, по суті, призначена для всіх.

Дуже важливо визнати, що масова інформація ефективніше "працює" в країнах, де масове розуміння забезпечується природними для неї процесами вільного обігу інформації, а не насильницькими прийомами жорсткої цензури, ієзуїтської пропаганди, нав'язування чиєїсь "єдино правильної" інформації та переслідувань за поширення інформації "неправильної", аж до масових репресій щодо медійників.

Підтвердженням цього є одна з головних вимог, за якою працюють медійники країн розвиненої демократії. Нав'язування журналістом читачеві свого ставлення до інформації є там ознакою поганого смаку та відвертого непрофесіоналізму.

"News, no views", тобто “Новини, а не погляди” – у цій формулі міститься не тільки вимога до медійника як до, у першу чергу, спеціаліста зі знайдення, опрацювання та омасовлення суспільно значущої інформації. Тут втілена і величезна повага до кожного читача з їхньої маси, який сам зможе у всьому розібратися і все зрозуміти

найкращим для себе чином – медійник тільки мусить дати йому для цього достатньо інформації.

Звернемо увагу й на те, що термін "засоби масової інформації" – вже зникає з наукових текстів як дуже застаріла назва. Вона була запозичена зі старих часів, від яких тільки після 1991 року було сором'язливо забрано оте "...і пропаганди": тоді ЗМІ називалися ЗМІП – засоби масової інформації і пропаганди. Тепер осередки цієї індустрії називають "медіа", або "масмедіа", і це більш точна назва у сучасних соціально-політичних умовах.

Мас-медіа – це масові посередники між тими, хто вже знає, і тими, хто хоче знати, щоб самому все розуміти й вільно діяти під власну відповідальність.

Раніше, на початку 2000-х років, ми наполягали на відмовленні від визначення нас як ЗМІ та на запровадженні у нашій науці іншого терміну: органи масового спілкування, ОМС. Однак топ-менеджери редакцій та колеги-науковці не підтримали такої ініціативи.

Запровадження у широкий обіг цього, хоч і запозиченого, терміну "медіа" є, на нашу думку, цілком задовільним, шкода лише, що ми втратили в ньому те словосполучення "... масової інформації".

І ще одна пропозиція: називати усю цю ділянку масмедійної діяльності сферою **масового інформування,** а не масової інформації. Заміна того іменника на таке дієслово вказуватиме на рух, а не на стан – адже медіа і є нескінченний рух, від джерела інформації – до її отримувача, від минулого – до прийдешнього, від старого – до нового.

Наша пропозиція запровадити нову назву класичній і вже застарілій теорії масової комунікації як **теорії взаємодії з масовою аудиторією** взагалі зняла би всі теоретичні суперечності і цілком відповідала би суті того, чим насправді займаються медійники: співучастю з масами в управлінні масовою свідомістю через використання масової інформації.

З метою сприяння соціальному прогресові.

У найширшому, і, напевно, вже позамедійному, розуміння така максимальна за своїм предметом медіатеорія могла би називатися **теорією взаємодії з масовою свідомістю** – але це був би вже термін не зовсім з нашого наукового простору через залучення до цієї назви її поняттєвої складової "свідомість", така теорія була би ближче до іншої науки – до соціальної психології.

Але він повністю відповідав би суті того, чим займається ціла наша галузь гуманітарних наук і що нами включено до Великої піраміди медіатеорій як її найзагальніша частина.

Така універсальність і перспективність підтверджує істинність запропонованого нами рішення щодо найвищого призначення теорії масової інформації – її місії описування і пояснення усім, а найперше

працівникам медіасфери, ходу і проблем омасовлення суспільно значущої інформації та забезпечення нею потреб великих людських мас.

Принципи певної теорії як науковий термін мають прояснювати способи, якими основні цілі, а навіть вище – основні функції мають бути реалізовані.

Щодо принципів масовоінформаційної діяльності – як перший крок до дослідження їх у нашій теорії можна взяти принципи журналістики, викладені у наших попередніх книжках:

> "Головні з них – принципи об'єктивності й гуманізму. Вони охоплюють усі інші, які включені до них як їхні невід'ємні частини.
>
> Обидва вони є рівноцінними, однак першим із них є принцип об'єктивності. Саме він присутній в усіх законах про пресу. Обидва пов'язані діалектично, співіснують у нерозривній єдності. Зміцнення одного означає посилення іншого, і навпаки, відступ, хоча б у деталях, в одному з них завдає шкоди всій журналістиці й суспільству в цілому" [119].

На нашу думку, вони можуть бути екстрапольовані і на інші напрями та на більш широкі простори масовоінформаційної діяльності. Так само, як і складові компоненти кожного з них.

Для принципу об'єктивності це науковість, точність, правдивість, достовірність, діалектичність.

Для принципу гуманізму – відданість загальнолюдським цінностям, ідеалам гуманізму мислителів минулого, демократичність, народність, історизм тощо.

Принципи теорії масової інформації теж ґрунтуються на тих самих двох основах, що й практична діяльність медіагалузі – об'єктивності та гуманізму.

Але зміст, який ми в нього закладаємо, дещо відрізняється від вже відомого.

Це так тому, що у практичній діяльності медійники мають справу з реальністю як такою, з потоком життя, з хаотичним рухом новин про нього. З цього потоку журналісти, рекламісти, піарники відбирають те, що, на їхню думку, може вплинути на стан масової свідомості.

А вчені-медійники відбирають інформацію для своїх досліджень з потоку подій не світу в цілому, а світу медіа, за яким, лише як його фон, вирує життя як таке.

Є різними за своєю суттю такі дві дії: оцінювати і порівнювати вже самостійно омасовані окремою людиною та громадою факти з життя – і оцінювати й порівнювати факти, відібрані від життя іншими, зокрема медійниками, нібито ці факти є, на їхню думку, суспільно значущими саме для цієї маси.

Нам слід далі заглибитися у розуміння цих основних принципів, оскільки тут здійснюється інша за якістю об'єктивність.

---

[119] Владимиров В. М. Вступ до спеціальності „Журналістика" : підручник / За заг. ред. проф. В. В. Різуна. – К. : Видавничо-поліграфічний центр "Київський університет", 2011. – С. 122.

Це не об’єктивність життя як такого, як буття, де усе є правдою, – а об’єктивність відображеного у медіа життя. І це гуманізм не прямих учасників життя, до чого медіа завжди мають закликати маси людей, – а гуманізм дослідника, який прагне спрямувати зусилля медійників саме на користь маси, людства, прогресу, і застерегти їх від завдання шкоди цій мейнстрімовій тенденції.

Однак і в просторі теорії масової інформації так само беззаперечно діє відкритий нами у попередніх книжках закон непорушної єдності принципів об’єктивності і гуманізму:

> “Обидва пов'язані діалектично, співіснують у нерозривній єдності. Зміцнення одного означає посилення іншого, і навпаки, відступ, хоча б у деталях, в одному з них завдає шкоди всій журналістиці й суспільству в цілому. Тому ми можемо говорити про існування закону нерозривної єдності принципів об’єктивності та гуманізму” [120].

Тому ми виділили такі їхні компоненти у науковій діяльності щодо медіа за принципом об’єктивності:

- **безперервність**: втручання вчених у діяльність медійників не має перериватися, оскільки зміни у цій сфері відбуваються нині дуже швидко і мають глибинний характер;

- **системність** як принцип вимагає від вченого показати висвітлюваний ним процес в його складових, у їхній необхідності, з використанням положень теорії систем: його основні цілі, що об’єднують всіх у систему, учасники, інші головні компоненти, рушійні сили, спротив рухові подій тощо;

- **структурність**, яка означає, що отримані емпіричні знання вчений має осмислити у їхніх причиново-наслідкових зв’язках між собою в межах даної системи, які між ними реально існують у потоці життя – але потім вбудувати отримані ним знання у відповідний фрагмент наукових знань про медіа як частину його структури;

- **діалектизм** як втілення законів філософської діалектики, за якими світ рухається, щомиті змінюється, де старе відживає, нове народжується, і згодом само старіє і зникає, і єдине, що і у цьому вічно змінюваному світі – це його змінюваність;

- **логічність** або нелогічність ходу подій, адже за ними стоять люди зі своїми потребами та інтересами і мають власні можливості і на свій розсуд ними користуються. Тут є вимога до дослідника: за умов нелогічності людського суспільства, керованого більше емоціями, аніж логікою, – логічно оцінювати навіть нелогічність дій учасників подій, про які йдеться, і, зокрема, дій медійників, які теж є, зі своїми публікаціями, учасниками цих подій;

---

[120] Владимиров В.М. Вступ до спеціальності „Журналістика” : підручник / За заг. ред. проф. В. В. Різуна. – К. : Видавничо-поліграфічний центр "Київський університет", 2011. – С. 122.

- **прогностичність** як один з визначальних принципів будь-якої теорії оскільки він дозволяє перевіряти гіпотези та теорії на їх корисність. Він вимагає від дослідників не лише описувати існуючі речі, явища або події, а зосереджуватися на можливостях і перспективах досліджуваного та висновків науковців, на здатності теорії робити обґрунтовані прогнози щодо майбутнього подій або явищ.

Компонентами принципу гуманізму в теорії масової інформації слід визнати:

- визнання людини найвищою цінністю і метою всієї медіадіяльності;
- визнання необхідності продовжувати історичну лінію гуманізму в медіа сьогодні і на майбутнє:
- використання у свої діяльності гуманістичних традицій минулого, на яких існували медіа від античних риторів до медійників наших днів;
- надання можливості висловлювати думки, протилежні вже виголошеним і навіть панівним;
- наслідування традиціям демократичності;
- дотримування народності як визнання цінності великих мас простих людей у створенні матеріальних цінностей, зберіганні традицій, як базису існування націй.

Яке значення це має для створюваної теорії масової інформації?

Відповідь криється у появі та підтриманні **довіри** до інформації з боку масової аудиторії. І окремі люди, і великі маси людей не можуть довіряти інформації необ'єктивній. І не будуть звертати увагу на негуманістичну інформацію з медіа, яка нестиме у собі прославляння злочинів, жорстокості, пригноблення, хвороб тощо.

Навіть якщо медійники і дозволяють, з якихось причин, у своїх виступах інформацію такого роду, вони неодмінно маскують її під позитив, який неодмінно наступить навіть у результаті негативних вчинків. Наприклад, думка однієї людини чи обмеженого їх кола видається за превалюючу у цілому суспільстві: "Усі так думають! Нас усі підтримують".

## 20. Потреби людей в інформації породжують становлення її масовості.

У цих наших подальших роздумах почнемо від розгляду стосунків з інформацією окремої людини з масової аудиторії, якогось пересічного землероба або водія таксі, і про створення різноманітних груп їх за спільними особливостями – усіх землеробів, скажімо, Полтавщини або усіх таксистів Києва – а також і про окремі групи усього людства, скажімо, китайців або банкірів.

Передовсім нам слід мати на увазі потребу в інформації всіх людей планети. Ми всі маємо загальні, спільні лля всіх потреби й інтереси.

Це так звані загальнолюдські цінності.

Вони сформувалися історично та були сформовані філософами – на підставі спільних необхідностей.

Спілкування тварин, особливо високорозвинених, теж викликане їхніми необхідностями. Для кожного виду живих істот рівень інформаційності їхніх свистів, цвірінькання, писку чи рохкання, як і ступінь їхньої охопленості цими звуками, тобто тваринної омасовленості, є достатніми для виживання тварин цього виду.

Доказом істинності цього  ствердження є факт їхнього існування навколо нас.

Потреби збереження існування людини вимагали незрівнянно більшої інформативності та масовості.

Так зі звуків тваринного світу виникла людська мова.

Нас у цій нашій думці щодо величезного кроку в історії людства підтримує колега О.В. Юферева із Запоріжжя:

> “Власне поява істот, які володіли здатністю нагромаджувати (запам’ятовувати) інформацію і утримували її більше в мозку, ніж у генах, спричинила мільйони років назад революцію в розвитку живого світу. Для прогресу живих організмів виявилися потрібними речовина, енергія та інформація. А відтак інформація виявляється одним з базових атрибутів життя як такого. Людина стоїть вище усяких інших форм життя, тому що вона усвідомлює саме себе. Інформація – це спосіб репрезентації дійсності в свідомості людини й суспільства” [121].

Свідомість суспільства ми називаємо масовою свідомістю, нам це поняття ближче.

І це вже було масове тваринне спілкування, і там вже існувала тваринна масова інформація.

Її рівень визначався порівнянням з рівнем розвинутості первісних людей.

Мозок неандертальців мав досить розвинені ділянки, пов'язані з руховими функціями та обробкою просторової інформації.

У кроманьйонців були більш розвинені ділянки, відповідальні за мову, абстрактне мислення та соціальну взаємодію.

У 2022 році доктор біологічних наук Л. Горобець у статті “Корінні європейці: міфи та правда про неандертальців і Homo sapiens” стверджував:

> “Було опубліковано дослідження, згідно з яким в Людини розумної наявна мутація гену TKTL1, що сприяє утворенню більшої кількості нервових клітин в неокортексі — частині кори головного мозку, відповідальній за мислення, мовлення та інші процеси вищої нервової діяльності” [122].

---

[121] Юферева О.В. Теорія масової інформації. Конспект лекцій. – Запоріжжя: ЗНТУ, 2015. – С. 6.

[122] Горобець Л. Корінні міфи та правда про неандертальців і Homo sapience // Куншт. URL : https://kunsht.com.ua/articles/korinni-yevropejci-mifi-ta-pravda-pro-neandertalciv-i-homo-sapiens

Раніше ми вже розвинули думку філософів про те, що “людину створила праця”, ми її продовжили і розширили твердженням, що людство створила масова комунікація.

Далі про цю істину йтиметься більш детально. Однак, зауважимо саме тут, природу тієї масової інформації, яка створила людство, ми бачимо і тепер – як складну за структурою і несуперечливу за суттю.

**Масова інформація продовжує створювати людство** і нині, і буде це робити, поки людство буде існувати.

Завдяки всім відкриттям науки і техніки за минулі тисячоліття, природа масової інформації дуже збагатилася – але, попри них, її природа не змінилася принципово.

Ті суперечності, які ми вбачаємо у масовоінформаційних потоках під час роботи з ними, неуникненно є результатом браку потрібної інформації саме тоді і там. Вони не викривляють суті масової інформації. А скоріше підкреслюють її діалектичний і тому істинний характер.

Масова інформація у своєму існуванні, розглянута і в статиці, і в своєму рухові, також підкорена дії філософського закону єдності і боротьби протилежностей, першого і головного із законів діалектики, а вона є давно відкритою людьми основою всякого розвитку.

Але протилежності у природі інформації (у природі та у людській свідомості) не розривають її, а показують її органічну цілісність і тому скоріше поєднують та забезпечують, через свої прояви, її розвиток – а отже, і продовження її існування в енергії, матерії та у їхньому обміні.

Саме тому ми тут принципово стверджуємо несуперечливість її природи, а лише суперечливість її змістів. Далі нам дуже знадобиться саме діалектичність і як метод аналізу, і як спосіб мислення, тому що ми приступаємо до прояснення законів омасовлення інформації і до дослідження цих процесів у людській свідомості, що є одним із наріжних каменів нашої новостворюваної теорії.

Ось початкове запитання, яке ми тут ставимо і до розгляду якого приступаємо.

Що йде попереду як причина, а що є наслідком першого кроку омасовлення? Чи це та інформація у найширшому її розумінні у природі – чи та, що вже втілена у свідомість окремої людини і ось-ось рушить від неї до свідомості іншої людини?

Від чого нам слід починати розгляд руху інформації від стану її появи до стану її досягнутої масовості?

Рух цей може починатися двома різними кроками.

Перший являє собою акт отримання сигналу одним з п’яти органів чуття. Це крок переходу від інформації у природі – до інформації у людини.

Другий крок – перехід вже отриманої від природи людиною інформації до іншої людини. Далі ця інша людина продовжує цей шлях інформації – до багатьох інших людей. І вона стає масовою.

Це відбувається або від людини безпосередньо до людини, або, через медіа, і тоді одразу до маси.

Ми прихильні до тієї думки, що перший крок – це акт появи інформації, однак не акт початку її омасовлення.

А другий – вже і є актом такого початку її руху.

Наступні кроки: її зміст має бути втілений у будь-яку форму: вербальну, аудіальну, у вигляді запаху, смаку або дотику. Для медійника вибір найкращих шляхів для омасовлення є питанням його професійної придатності, рівня креативності.

Однак слово "найкращих" стосується тут не самого медійника. Не для нього має бути знайдена оптимальна форма: вона має бути найкращою для його цільової аудиторії – для всіх у ній, або, принаймні, для більшості з них.

Цей зміст, вже у вигляді медіапослання, може бути переданий як вже втілений у якусь форму, – через безліч каналів масової комунікації.

Може бути, так, але будь-який зміст мусить бути переданий тільки через ті, які напевно донесуть послання саме до потрібної аудиторії.

Питання про досягнення цією інформацією саме тих мас людей, кому вона призначена – це питання професійної придатності медійника вирахувати і використати для цього саме оптимальний канал.

Помилка у цьому рішенні медійника зупиняє рух інформації шляхом, або різними і невдалими щляхами, її омасовлення.

Кількісні параметри поширення інформації на цих шляхах до її максимально можливої масовості є окремим питанням нашої теорії, і ми тепер до нього переходимо.

Певна річ, медійники як на загал прагнуть охопити якомога ширшу аудиторію. Однак досвід показує, що цей шлях не завжди є оптимальним. Він є привабливим, коли поширюється інформація, яка задовольняє інтереси великої кількості споживачів без чітко визначених практичних потреб. Їх об'єднують лише потреби та інтереси. Результати вирішального футбольного матчу, черговий шлюб кінозірки чи зрада у родині естрадного співака можуть дати величезні кількісні результати.

Але дія із задоволення потреб вимагає точного визначення тих, хто може визнати це корисним.

Є кількісні межі, ці межі мають різні значення. Існують дві великі групи їх.

Одна виструнчила ці межі **вертикально**, і це за формою нагадує піраміду: вгорі – еліта, в середині керівники різних рівнів та обслуга еліти, внизу населення, народ, робітники і селяни, виборці тощо.

Друга окреслює межі **горизонтально**. Це межі населення континентів, регіонів на них, країн, місцевостей, міст і сіл.

Є вимір не лише за кількістю людей, до яких ця інформація дійшла – а й **за якостями**, скажімо, за можливим майновим станом, за прибутком, який здатні витратити платоспроможні члени даної цільової аудиторії на покупку певного товару після отримання рекламного послання.

Якісні параметри інформації, вже взятої до поширення, теж мають різні виміри, і вони визначаються змістом кожного повідомлення.

Частину певної цільової аудиторії або й всю цільову аудиторію щодо даної інформації цікавлять прості події. Лише один набір 5 W їх цілком задовольняє: "Результат вчорашнього футбольного матчу у Львові між командами "Карпати" та "Шахтар" закінчився з рахунком 3:2".

У іншій аудиторії, з вищою освітою або з більшим ступенем зацікавленості у деталях, цього замало. Вони потребують деталей, тобто додаткових комплектів 5 W, і коментарів.

Але нас це тут не цікавить, оскільки це є процеси інтерпретації, а не поширення інформації.

Вимоглива аудиторія може бажати, і медійник це знає, додати до кожного з 5 W інших 5 W. Так із замітки або "інформашки" народжується розширена замітка, далі кореспонденція, за нею – репортаж.

Зміни особливостей аудиторії, які настали або раптом стали відомі медійникам, вимагають від них негайної зміни і кількості, і якості інформації, яку на неї спрямовує медійник.

Тепер зосередимося на шляхах надходження (тобто і отримання) інформації від хаосу, тобто від невідомого до пересічної людини та далі до медійника.

Вона або надходить сама, з іншого, скажімо, ширшого простору або з з плином часу, або може бути запитана і стає результатом наполегливого пошуку.

Першу ситуацію важко передбачати, тут багато чого залежить від випадку. Однак зневажати цим шляхом теж не слід, і досвідчені медійники напевно можуть розповісти не одну історію про те, як випадково почута у натовпі фраза потягла за собою цілу низку цілком професійних дій та призвела до реальних журналістських відкриттів – свіжої теми, несподіваної проблеми. А починалося все з раптово почутої фрази з цікавою і гідною омасовлення інформацією. Особливо цінується серед колег вміння журналістів передбачати появу інформації. В редакціях кажуть: "Добрий репортер приходить на місце пожежі за десять хвилин до її початку".

Другу добре передає інше журналістське прислів'я: "Газетяр ніколи не буває не на роботі". Обдумування шляхів отримання потрібної інформації, і навіть згадане щойно вміння передбачати її появу, –

складають важливу частину професійного таланту або вишколу журналістів.

Розглядаючи різні шляхи і варіанти надходження інформації, придатної для омасовлення, задамо собі запитання, чи буває інформація "стара", чи вона може бути тільки нова, свіжа? У журналістиці старої інформації не буває, це оксюморон, в редакціях щоденних видань або агенцій новин добре знають, що вчорашня новина сьогодні вже не новина, оскільки з наступного ранку вже пішли потоком нові свіжі новини.

Але і в цій гонитві за новиною медійники часто звертаються до тих 5 W, які вже були висвітлені раніше. Дійсно, нова інформація має незаперечний пріоритет у медійній діяльності. Але і "стара" часто використовується на підтвердження або спростування тієї, яка щойно надійшла і яку треба негайно подати масовій аудиторії у максимально переконливому вигляді.

Тоді виявляється, що стара інформація використовується вже не у новинному потоці, а у його коментуванні. А відтак вона випадає з поля інтересу нашого дослідження і лишається у полі теорії масової інтерпретації як **аргументація**.

Крім того, слід мати на увазі, що одна і та сама інформація є для когось цілковито новою, а для когось вже застарілою.

Однак тут для теоретика нашої науки відкривається безодня, яку, напевно, не зможе здолати навіть генеративний штучний інтелект, озброєний квантовим комп'ютером. Відслідкувати ці тонкощі існування інформації як для когось старої, а для когось нової, дуже було би бажано – але цілковито неможливо, хоча і було би дуже бажано.

Тут слід також додати, що на шляхах омасовлення інформації існують тільки ці два її стани у чистому вигляді. Неможливо уявити собі "трошки застарілу" або "трошки нову" інформацію. Але можна додавати до вже застарілої і нову: "Попри невдачі у минулому сезоні команда спортсменів клубу "Ясень" виграла сьогоднішній матч з рахунком 4:1".

Так само вона не може, внаслідок цього, бути "трошки" придатна для омасовлення. Ми її або беремо, і в цьому рішенні до її взяття вже має міститися і міркування про можливу аудиторію, для користі якої ми її беремо – або відмовляємося її брати. І єдиною причиною тут є те, що медійник не бачить такої аудиторії, яка могла би зацікавитися нею з певних міркувань, які і об'єднають масу людей, як правило, не знайомих один з одним, – у те, що ми зазвичай називаємо масовою аудиторією.

Окремо у прийнятті такого рішення може зіграти свою роль і чинник можливості чи неможливості для медійника опрацювати цю інформацію так досконало, щоб нею зацікавилася його цільова аудиторія. Творчий працівник може знати за собою, що він не вміє добре писати нариси або фейлетони, і тому свідомо відмовляється брати певну інформацію у розробку.

Отже, зробимо висновки. Рішення щодо взяття даної інформації спочатку до уваги, далі до поширення, а потім і до омасовлення у буденному сенсі приймає кожен, у кого ця інформація є. Якщо буде прийнято позитивне рішення, така людина з власника інформації перетворюється на її утримувача.

Подібне ж рішення у сфері медіа приймає професіонал, який розуміє, що далеко не всяка інформація може бути визнана гідною взяти її до омасовлення. При цьому існують чіткі чинники, які керують нашими рішеннями і спонукають медійників приймати їх щоразу окремо і щодо кожної з інформацій, яка до них надійшла.

Ці чинники приходять до медійника в результаті ретельного і повсякчасного вивчення потреб і інтересів його цільової аудиторії.

Тут криється один із найважливіших ресурсів забезпечення високої ефективності діяльності медійників та медіаустанов.

## 21. Масовий обмін інформацією – умова існування суспільного життя.

Управління соціальною поведінкою, або, принаймні, вплив на неї щодо великих мас людей неможливе без масової інформації та масової комунікації.

А без управління масовою поведінкою неможлива спільна праця, спільне споживання і, в кінцевому рахунку, спільне виживання серед численних викликів, які нам накидає і природа, і перебіг соціального співіснування.

З цієї точки зору суттю існування масової інформації є цілеспрямоване поширення суспільно значущої інформації на великі маси людей з метою кращого забезпечення передовсім їхніх потреб.

А теорія масової інформації, яку ми робимо спробу тут створити, являє собою процес дослідження масовоінформаційних явищ, процесів, їх перебігу і наслідків – від акту взяття інформації з невідомого аж до сприйняття та засвоєння її великими масами людей.

Відділимо тут один від одного два різних акти: акт **сприйняття** і акт **засвоєння** інформації.

Перше означає, що інформація була прочитана, прослухана або побачена.

Друге означає, по-перше, взяття її до уваги, по-друге, можливо, взяття її до власної пам’яті, і по-третє, початок її використання.

Ці процеси є універсальними, вони здійснювалися завжди і повсякчасно.

Власне, усі історія людства може бути представлена як історія розвитку інформації від примітивної до досконало масової – і зростання її ролі у становленні й розвитку сфери масової комунікації, від

першопочаткового інтраперсонального до первісного інтерперсонального, далі до масового і до сучасного всезагального в епоху розквіту диджиталізації та, за останні два-три роки, стрімкого поширення штучного інтелекту.

Ми тут змушені ще раз вернутися до вже розвинутого нами визначення філософів про те, що людину створила праця, до такого вислову: "...А людство створила масова комунікація". У контексті нашої теорії ми вже уточнили цю думку: "...А людство створила масова інформація".

Умовою цього дійства було те, що вона була щоразу більше і швидше поширена до кожного і по всіх дедалі більш досконалих каналах масової комунікації.

Історичні процеси, у їхньому філософському осмисленні, є процесами взаємодії людей задля задоволення власних потреб на основі зростання продуктивності праці. А отже і історія управління інформацією, досвід взаємного розвитку інформаційної взаємодії від примітивних до витончених у масових масштабах, – була дуже багатою на події та на проблеми.

Для того, щоб починати працю, і навіть до того, у моменти відчуття потреб і прийняття рішення про початок праці, – слід було мати цілі комплекси інформації. Спільна праця вимагала наявності спільної, тобто масової, – інформації.

Вже збирання і полювання, а далі вирощування врожаїв, скотарство, ремісництво вимагали не лише і не просто твердих знань, а й їх передавання, принаймні в межах родини або роду, а далі – цеху, фабрики, заводу, комбінату.

Поява торгівлі швидко вивела рух інформації суспільством на вищий рівень. Так, виголошена на ринку ціна на товар – це інформація у чистому вигляді, і вона висловлена торговцем. Вигукнута на весь ринок реклама від кедді або шільмана – це вже інформація таргетована. Але поки вона ще не сприйнята саме цим, платоспроможним і зацікавленим, покупцем, – інформація вже є, але руху її до омасовлення ще немає. У нашому прикладі мову кедді або шільмана міг не розуміти торговець або покупець з іншого королівства.

Як тільки цінник на товарі побачать відвідувачі ринку, або почують вигуки торговця або шільмана, і зрозуміють їх, рух інформації вже почнеться, омасовлення вже відбудеться.

А процес узгодження ціни цього товару – вже акт комунікації з її інтенцією до масовізації: "Цілий базар таку ціну дає!".

З винайденням письма ця інтенція до набуття масовості отримала тверду форму. Кожен на цьому ринку міг легко отримати інформацію про ціну, походження і якості товару та і про все, що продавець схотів би вписати для покупців. З винайденням друку ця інформація швидко

перемістилася у комерційні листки у портах та на ярмарках і, згодом, у перші газети.

П’ять інформаційних революцій у світовій історії були по суті п’ятьма різними процесами якісного і кількісного становлення саме масової інформації. З впевненістю можна стверджувати, виходячи від досягнень науки про медіа, що імперії існували і розквітали саме тоді і саме тому, що були надійно охоплені масовоінформаційними потоками. Медійний “софт пауер” з’єднував різні провінції та народи не гірше від військової сили імператорів.

Розгляд їх змісту і значення в минулому дасть нам сьогодні важливий матеріал для розуміння того, де саме, у якому періоді цієї історії знаходимося зараз ми – і який досвід ми отримували щоразу зі становленням усе більш масової інформації внаслідок цих інформаційних революцій.

Перша з них розпочалася, коли з тваринних вигуків почали виокремлюватися людські слова. Власне, це і було процесом появи людини з тваринного світу – разом з підкоренням вогню та з появою кам’яних інструментів та навичок ручної праці.

Про те, що мова виявилася зі звуків тваринного світу, свідчать залишки тих звуків у сучасних мовах. Китайською кіт лишився “мао”, пес – “гоу”, корова – “нюу”. Англійською ведмідь і досі “бер”, а в нашій мові воно лишилося у слові “барліг” – лігво цього бера. Подібним є це слово у болгарській мові: “бърлога”. “Бер”, “бар” це вигук, що нагадує ричання цього звіра, вигук містився іще у тваринному світові, він був іще до тієї, першої, інформаційної революції – появи слова. А “ведмідь” з’явилося вже після неї, адже абстрагувалося від звуку ричання і повернуло увагу людей на вміння звіра знаходити мед, “відати”, де його шукати. Такими ж були древні вигуки “бик”, “буффало”, у них досі відчувається низький звук бучання великої тварини та його важке дихання.

Власне, інформація містилася вже у тваринному звукотворенні, і підкреслимо, що воно призначалося саме для спілкування між живими істотами: звір або погрожував ворогові, або попереджав своїх про небезпеку чи знаходження їжі, або закликав до шлюбних ігор.

З появою слова вміст інформації у ньому великою мірою збільшився та урізноманітнився. Це означало і більшу можливість для людей передавати і отримувати більшу кількість потрібних відомостей.

І, головне, у його змістові додалися, до цілковитої конкретики тваринних звуків, виміри вже людського абстрагування.

З появою слова людина відокремилася від тваринного світу.

Однак звернімо увагу на ту обставину, що ці зміни дуже вплинули на стан передаваної інформації відносно її масовості. Кожна тварина сама і тільки сама видає притаманні їй звуки. Інші їх сприймають і діють

відповідно. Типовим прикладом поширення інформації серед тварин є реакція шимпанзе у мавп'ятнику у Сухумі. На магнітофон записали вигук ватажка: "Дощ! Всім ховатися!". І озвучили цей вигук на вс. зграю у їхньому загоні. Попри те, що була сонячна погода і на небі не було жодної хмарки, усі примати кинулися ховатися в укриття.

З людьми так вже не може відбуватися, проте щось суттєве із такої поведінки лишилося і у наших сучасних групах та масах.

А головне – що людське слово стало передаватися з уст в уста. Омасовлення інформації у тварин обмежувалося поширенням звуку або можливістю бачити поведінку ватажка, агресивну чи заспокійливу.

Слово почало поширюватися від людини до людини на цілу територію племені або й далі, на сусідні племена.

Тому доказом є те, що індоєвропейські мови містять багато однокорінних слів, причому це слова саме з числа найдавніших: слов'янське "хата" має аналоги "хютта" в данській та в інших мовах північної Європи, це також "hut", тобто "хат", у англійській мові, і навіть індійське місто Калькутта означає "дім богині Кали". "Холод" англійською звучить як "колд", німецькою як "кальт", нідерландскою як "коул", шведською "калль".

Але чому такий надзвичайно важливий перехід відбувся?

Тут ми мусимо ввести до наших розвідок слово з інших наукових дисциплін: "праця". Поява слова і значне розширення комунікації були жорстко обумовлені необхідністю виживання, тобто добування й приготування їжі, одягу, взуття, побудови житла, захисту від хижаків чи ворогів тощо.

Вище ми вже цитували відомого антрополога з його ствердженням: порівняльний аналіз черепів неандертальців та кроманьонців показує, що у перших були недорозвинені лобні та вискові долі мозку. А саме вони відповідають і за опрацювання інформації, що надходить із пам'яті та іззовні – і за комунікацію нею. Кроманьонці краще володіли словом, тобто інформацією, і більш вдало спілкувалися, тбто її омасовлювали. Тому і вижили – на відміну від неандертальців, хоча ті й були міцнішими за них фізично.

Друга інформаційна революція як історичний стрибок і омасовленні інформації – була пов'язана з винайденням письма.

Інформація тепер могла бути збережена не лише у пам'яті людей, а й на мокрій і обпеченій глині, на папірусі, на пергаменті, згодом – на папері. Тепер її зберігаємо у вигляді бітів, тобто чередування наявних електромагнітних імпульсів або станів їхньої відсутності, чиї комбінації закладені у двоїчній пам'яті комп'ютерів. Далі будемо зберігати її як кубіти у пам'яті квантових обчислювальних машин, які будуть, за ствердженнями фізиків, у сотні тисяч разів більш потужні за сучасні.

Цивілізація одразу зробила з винайденням письма гігантський стрибок у розвиткові. Якби його не сталося, не відбулося б нічого з наступної історії людства. Люди тих часів, якби і далі спілкувалися тільки усно, лишилися б на тому самому ступені розвитку донині, де й були мільйон років тому.

Власне, так це сталося з іншими розвинутими тваринами – мавпами, слонами, кіньми, псами тощо. Вони вміли достатньо добре спілкуватися, щоб забезпечити своє існування – але не мали змоги розвинути рух інформації поза своє оточення, поза межі зграї, стада, табуна. Ані появи цілковито нової і більш складної для них інформації, ані інших засобів її поширення вони не здолали.

Доказом вирішальної ролі у суспільному процесі руху інформації до її масовості є створення у древності великих імперій. Аккадська, шумерська, ассирійська, древньоєгипетська, античні еллінска та давньоримська – всі вже мали письмо, писців, матеріальні носії текстів та відлагоджену службу їх доставки, тобто надання їй масовості. Так було і в древньому Китаї, про що йдеться у нашій статті "Історія китайської пражурналістики за професором Лі Лянжуном: від імператора Цинь Ши Хуана до династії Цин" [123].

У часи імперії Тан (678-907 рр.) «подорожні станції були через кожні 30 лі (1 лі дорівнює 567 метрів), країна вже мала 1639 таких станцій. У поезії Хан Ю описано таку станцію: «Західний Фу стоїть на цьому місці вже триста років, тут навіть є музей з рибними вагами». Швидкість доставки пошти на суднах, як правило, почалася від 70 лі на день, а сягнула 500 (283,5 км. – В.В.) – вражаюча швидкість» [124].

Зробимо висновок з цього спостереження.

Інформація починала швидко омасовлюватися там і тоді, де і коли виникали великі імперії. Власне, вони і існували довгі часи саме тому, що їхні можновладці змогли охоплювати своїми наказами (тобто інформацією, яка від них виходила) усі провінції.

Можна сперечатися, що було причиною, а що наслідком, чи то омасовлення інформації привело великі імперії до розквіту, чи то розвинені імперії зуміли створити служби поширення інформації – ясно одне, що ці процеси тісно взаємопов'язані і взаємно обумовлені.

У залі Древнього Єгипту у музеї князів Чарторийських у Кракові виставлені два примітивні "друкарські верстати", виготовлені приблизно за часів Нового Царства близько 1550-1070 рр. до н.е.

Це були дві розміром з долоню кам'яні чи, можливо, костяні пластини з вкарбованими у них древньоєгипетськими літерами. Поруч

---

[123] Владимиров В. Історія китайської пражурналістики за професором Лі Лянжуном:від імператора Цинь Ші Хуана до династії Цин / В. Владимиров // Scientific notes of the institute of journalism. – 2018. – Т. 3-4. – С. 11-21. – Режим доступу: http://nbuv.gov.ua/UJRN/Nzizh_2018_3-4_3

[124] Владимиров В.М. Історія китайської пражурналістики за професором Лі Лянжуном: від імператора Цинь Ші Хуана до династії Цин // Наукові записки Інституту журналістики. 2018. Том 3-4. С. 11-21.

лежали два валика, також з письменами. Було очевидно, що писець легко наносив чорнила у ці вкарбовані літери, накладав на них якийсь м'який матеріал і прокатував по них той валик. На відбитку лишалися надрукованими літери з обох боків.

Названий період – найяскравіший у Стародавньому Єгипті. Саме в цей час були збудовані такі видатні храмові комплекси, як Карнакський та Луксорський, які й досі лишаються неперевершеними за розмірами у світі. Тоді ж відбулося і значне територіальне розширення Єгипетської держави. Тобто масова інформація була вкрай потрібна для утримання влади на всіх підкорених землях, для підкорення нових – та для керування усіма народами.

Інший спосіб омасовлення інформації використовували жреці цієї імперії. У храмі Карнак на колонах, які колись велично височіли над натовпами вірян, а тепер викликали подив туристів, – були не вкарбовані сталевими інструментами в камінь, а впресовані в м'який матеріал ті самі літери. Це свідчили маленькі деталі окремих літер, які повторювалися багатократно на кожній колоні і були вочевидь створені з одних форм, до яких клали глину або іл з Нилу, а потім висушували до твердого стану і кріпили на кам'яних колонах.

У Древньому Китаї імператори поширювали через пошту "ді бао": ді означає китайською імператор, бао – написаний чи надрукований текст.

Пошта була дуже розвинута у тих імперіях, і це доводить, яке велике значення, та влада приділяла поширенню, тобто омасовленню, потрібної їй інформації.

Але за це довелося заплатити велику ціну, а саме – послабленням потужності пам'яті окремих людей. Тепер значну і все більшу частину інформації почали зберігати не у пам'яті, а на її матеріальних носіях. До появи літер і письма молоді люди в Елладі хизувалися один перед одним знанням напам'ять і "Іліади", і "Одіссеї" Гомера. З появою і поширенням письма ці твори стали просто читати як рядки гекзаметра.

Але при цьому значно пришвидшилося омасовлення інформації.

І це мало всесвітньо-історичне значення.

Перебіг праці, швидкість торгівлі значно пришвидшився, склалися перші царства – ассирійське, шумерське, вавілонське, інші. З'явилися зачатки наук, твори мистецтва, релігії.

Власне, розвиток праці і стосунків щодо спільної праці мав основою і наслідком різке омасовлення інформації. З різною швидкістю в різних країнах і в різних епохах – загальний напрямок історичних змін був саме таким.

З'явилися початки науки про управління масовою свідомістю як про риторику. Родопська школа риторів, Горгій, Ісократ, Лісій, Демосфен, врешті Аристотель, Цицерон, Квінтілліан увійшли в історію цивілізації саме як майстри, вчені ти вчителі усного способу омасовлення

інформації і у такий спосіб впливати на перебіг подій: змагання ораторів, рішення судів, ради старійшин у Афінах або сенату в Древньому Римі.

Так тривало від III століття до нашої ери і до настання розвинутого Відродження, тобто до XIV століття.

Далі суспільна праця почала настільки сильно змінюватися, що наслідком став стрибкоподібний розвиток інформаційного простору, його революційна перебудова.

Це була третя інформаційна революція. Вона почалася в середині XV століття з винайденням німецьким ювеліром Йоганнесом Гутенбергом змінних літер, друку на пресовому верстаті і друкарні.

У її основі лежали величезні зміни у способах виробництва. На заміну рутинному сільськогосподарчо-ремісничому укладу в середньовічній економіці – прийшов новий уклад, не цеховий та ремісничий, а фабричний, промисловий.

Ручну працю стало дедалі швидше заміняти машинне і фабричне виробництво. Цікаво, що слово “фабрика” має в англійській мові ще одне значення: “впорядкований”, яке ми можемо тут трактувати як “підданий інформаційному порядку”.

Спочатку млини з вітряним і водяним приводом, а потім і парові машини змінили докорінно все у виробництві, торгівлі – а відтак і у інформаційному обміні.

Інформаційне середовище змінилося лкорінно.

Одвічні знання сільської родини, як треба засівати поле та збирати врожай, як доглядати худобу, не змінювалися століттями.

Парова машина і фабричні цехи при ній означали появу потреб у інженерах, техніках, кваліфікованих робітниках, а отже у технічних школах, технічних інститутах та навіть у наукових установах.

Результати мали всесвітні масштаби, і вони були дуже помітні у сфері інформаційного обміну. З’явилися перші праці про управління масовою свідомістю – Френсіс Бекон, Том Гоббс, Джон Локк, згодом українець Феофан Прокопович почали системне теоретичне опановування масової комунікації як впливу на масову свідомість і на соціально-політичні процеси свого часу.

Все знову почалося з винаходів у сфері техніки, як це було з появою глиняних табличок, пергаменту та паперу.

Німецький ювелір Йоганнес Гутенберг вигадав перетворити перстні на змінні літери і скласти з них першу сторінку Біблії. Він же вигадав сплав “гарт” на основі свинцю для відливання цих літер, машину для їх відливання і пристосував прес до чавлення винограду для притискання паперу до набору змінних літер.

І цим він відкрив нову еру стрімкого омасовлення інформації. Значення цих відкриттів було таким великим, що зміни згодом отримали

назву “ера Гутенберга”. А слово “преса” закріпилося за журналістикою на століття.

Наслідки були разючими – і масовими.

До цього у католицьких храмах священики правили службу з рукописних Біблій, їх було у західній (католицькій) Європі близько 30 тисяч. Відповідно, священики інтерпретували Святе Письмо одноманітно – так, як їм вказував папа римський через його кардиналів, вікаріїв і кюре.

Та ось друкарні почали з’являтися по всіх містах Європи. Одна з перших була заснована у Львові.

За 50 років до кінця XV у цих перших друкарнях було надруковано 9 мільйонів Біблій.

Сталося неймовірне: масове читання Біблії у кожній родині окремо - зруйнувало піраміду принципово одноманітної інтерпретації у тогочасній масовій комунікації. Біблія з’явилася у кожній з мільйонів родин, тому кожен її власник зміг сам інтерпретувати усю інформацію, яку раніше йому, всій пастві пояснював священик.

Це було однією з причин, які призвели до кризи католицької церкви, до Реформації, до гострого прагнення місцевих громад визволення з-під влади папського престолу. Винайдення друку призвело, в кінцевому рахунку, до руйнівних революційних воєн у Франції, Німеччині, Чехії та країнах Півночі Європи. Загинули сотні тисяч людей, а війни тривали десятиліття. Так, у Франції від 1560 до 1594 відбулося сім релігійних воєн.

Дослідники цих подій стверджують, що без розповсюдження друкарень і масового читання Біблії цього не відбулося б.

Урок, який добре було б взяти від цих подій, показує, що здобутки цивілізаційних масштабів вимагають і витрат за тими самими масштабами.

Далі омасовлення з ери Гутенберга на основі друку і паперу йшло своїм ходом. 1775 року до друкарського верстата було приєднано парову машину. Це в рази збільшило наклади газет і книжок. В часи Наполеона, тобто на початку XIX століття, середній наклад газет сягав 25 тисяч.

Справжнє омасовлення, однак, прийшло пізніше. У 1870-1890 роки було винайдено і широко запроваджено машинний набір літер, тобто верстат лінотип, складний механізм, на якому робітник складав окремі літери у цілісні рядки. Це в рази скоротило процеси набору і, особливо, розбору газетних шпальт і книжкових сторінок.

Майже в цей час було винайдено друк ротаційний – на заміну плоскому друку. Там, де раніше на плоский свинцевий набір щоразу наносився новий шар фарби і клався окремо кожен аркуш нарізаного паперу, тепер крутився з великою швидкістю циліндр з літерами на ньому, на них безперервно подавалася фарба і до них притискалася

суцільна смуга газетного паперу: його одразу розрізала на окремі аркуші інша машина і складала у стоси готової продукції.

Тиражі газет та журналів стрімко зросли від десятків до сотень тисяч у 1880-1890-х роках, а на початку XX століття і до мільйонів примірників.

Це сталося з кілько причин. Серед них найважливішою був розвиток індустрії на основі заміни парових машин електричними двигунами. Виникли великі фабрики, а це привело до розвитку великих міст-мільйонників і появи великої кількості кваліфікованих інженерів, техніків і робітників, а отже і викладачів для їх навчання, і науковців тощо – тобто до створення читацької аудиторії, вже реально масової.

Мільйони мешканців великих міст прагнули інформації – і вони були готові платити за неї і за роз'яснення їм причин і можливих наслідків того, що відбувалося в їхньому місті, країні та у світові. Склався і пул репортерів, готових писати лоя цих мільйонів читачів.

Масова комунікація стала бізнесом і полем для розгортання масової реклами і прес-служб, тобто паблік рилейшнз.

До тих перемін додалися винайдення електричного телеграфу, який зменшив до секунд час передачі інформації замість тижнів чи днів у попередні часи.

Інформація реально стала масовою саме в ті часи.

Платити за це теж довелося. Поряд з масовою інформацією поширилася і масова дезінформація. Вона існувала завжди, але саме тепер вона набрала справжньої масовості.

Четверта інформаційна революція була пов'язана з переводом носіїв інформації з винятково паперу на електромагнітні хвилі. Поширення радіо у 1930-ті роки та телебачення у 1950-1960-ті роки збільшило масові аудиторії від мільйонів до сотень мільйонів.

Ера Гутенберга закінчилася. Почалася "ера Маклюена" за прізвищем канадського дослідника Маршалла Маклюена, автора кількох книжок на ці теми [125]. Його визначення стану масовості, якого набула вся ця справа до початку 1970-х років, було таким: "Ми всі стали ніби одне велетенське село" – адже у селі зазвичай всі про всіх все знають і нічого ні від кого не можна приховати.

Радіо і телебачення проходили свої, але пов'язані між собою етапи розвитку. Спочатку – етап експериментальний. Потім розпочалося поступове поширення мовлення у передових країнах – встановлення передавачів, продаж населенню приймачів та поява численних осередків медійників: журналістів, операторів камер, рекламістів та піарників, медіаменеджерів.

---

[125] McLuhan M. Understanding Media: The Extensions of Man. URL : https://designopendata.wordpress.com/wp-content/uploads/2014/05/understanding-media-mcluhan.pdf

Далі, у 1970-ті роки, стався перехід на глобальне телерадіомовлення через геостаціонарні супутники у космосі та “тарілки”-антени на дахах і балконах будинків.

Масова комунікація набула небачених масштабів і сили – і тут виявився і її позитив, і, як і в попередні епохи, негатив.

Цей останній полягав у тому, що відтепер до потужної сили інформації та її інтерпретації додавалася безпосередня комунікація емоціями.

Раніше, у часи панування друкованого слова, передавання емоцій відбувалося опосередковано. Тепер це стало можливо безпосередньо. На радіо – через голос, і сприймати емоції відтоді стало незрівнянно переконливіше, аніж з написаного його опису.

А пізніше, з початком панування у світі масового телебачення – передача емоцій на масову аудиторію відбувалася і через голос, і через рухому картинку: очі в очі.

І тоді сама інформація стала більш переконливою: через неї кожному з маси показували, як все було в реальності.

Саме тоді і з’явилася як така теорія масової комунікації. Її першими авторами стали Вільям Шрамм [126], Деніс МакКвейл [127], Пол Лазарсфельд із соратниками [128], зокрема з Є. Кацем [129], далі Й. Клаппер [130], пізніше Н.В. Шарп [131] та інші.

Відтоді переконливість наданої масам інформації зросла багатократно – а внаслідок цього стала більш впливовою і влада масмедіа, “четверта” влада.

У кінці 1980-х з’явилися перші комп’ютери. До середини 1990-х вони поширилися повсюдно.

Почалася п’ята інформаційна революція. Її суттю, після появи слова, письма, друку та телерадіомовлення – стало надзвичайно швидке і легке оперування інформацією.

Це сказалося і на масштабах її поширення, тобто омасовлення.

Першим її відтинком, який ми назвали комп’ютерним, стала заміна у 1990-ті роки в усіх офісах усіх друкарських машинок на комп’ютери. Замість механічного перенесення тексту на папір з’явилися редакторські

---

[126] Schramm W. Roberts D. The Process and Effects of Mass Communication. — University of Illinois Press, 1954; Schramm W.L. Men, messages, and media: a look at human communication. — Harper & Row, 1973.

[127] McQuail Denis. Mass Communication Theory: An Introduction (First Edition). URL : https://libcats.org/book/1178779

[128] Paul Felix Lazarsfeld, Bernard Berelson, Hazel Gaudet. The People’s Choice: How the Voter Makes Up His Mind in a Presidential Campaign. — Columbia University Press, 1948.

[129] Katz Elihu, Paul Lazarsfeld Personal Influence: The Part Played by People in the Flow of Mass Communications. — Routledge, 2017-07-12. — 490 с.

[130] Klapper Joseph T. . The effects of mass communication. — Free Press, 1960. — 328 с.

[131] Sharp Nancy Weatherly. Communications Research: The Challenge of the Information Age. — Syracuse University Press, 1988. — 220 с.

програми, блоки пам’яті та багато чого іншого, і це рішучо змінило сутність роботи з інформацією.

Нові, небачені можливості неймовірно прискорили рух інформації та одночасно і ускладнили, і спростили її.

Ускладнили – через необхідність освоювати не просту друкарську машинку, а комп’ютерні програми, щоразу оновлювані і рік від року більш складні.

Спростили – адже тепер не треба було складати речення спочатку в уяві, а коли всі слова вже у ній зайняли свої місця, переносити їх на папір. Те, що було неможливо на механічних друкарських машинках, скажімо, миттєва заміна одного слова на друге у реченні або заміна одного слова на інше одночасно в усьому тексті, – відтепер дуже легко виконувалося на комп’ютерах.

Другим (і вирішальним у справі становлення масової інформації нового зразка) відтинком цього етапу п’ятої інформаційної революції стало з’єднання усіх комп’ютерів у мережу у 2000-ті роки.

Настав час дійсно масового інтернету.

Для нас тут, для створюваної нами теорії масової інформації, важливо побачити, якою стала надзвичайно легкою, здійснена з небаченою швидкістю практика поширення інформації у її найбільших масштабах.

Масовість розповсюдження інформації по каналах масової комунікації тепер сягнула свого піку: кожен вже міг спілкуватися з кожним, робити це миттєво і в будь-яких обсягах на всіх мовах, в усіх країнах і на всіх континентах.

Більше того: кожен тепер отримав технічну можливість і навіть право ставати журналістом, рекламістом, піарником, оператором відеокамери, відео- чи звукорежисером.

Свобода слова набула своєї максимальної широти і повноти – але до неї не додалася тією ж мірою і відповідальність за зловживання цією свободою.

Зворотнім боком цього, позитивного в цілому, явища інтернетизації стало те, що до оперування інформацією, до її омасовлення прийшли маси непрофесійних і дуже активних людей.

Переважна більшість з них не розуміла суті своєї справи, не вміла працювати з джерелами інформації, не володіла формами і методами її опрацювання, не переймалася результатами свого виходу на великі аудиторії.

Те саме було характерним не лише для тих, хто створював контент, але і для їхніх менеджерів та власників цих медіа.

Головний канон спеціалістів у цій сфері, а саме: “Факти священні, коментарі вільні”, – вони по суті перетворили на протилежне: “Головне – оцінки і коментарі, факти можуть бути довільно дібрані, не перевірені і не мають великого значення”.

Відсутність соціальної відповідальності, медіа-анархія заступили місце традиційно високій професійній відповідальності за кожне слово, не лише опубліковане, але навіть і не написане. Фейки, тобто брехня, наповнили інтернет-простір. У безмежному морі блогерів, тіктокерів тощо – лишилися у стані старих і бідних родичів ті інтернет-видання, телерадіоканали та інші медіа, які трималися традиційних правил і високих професійних стандартів.

Навіть найбільш авторитетні медіа у США були затавровані у 2017 році тодішнім президентом США як фейкові:

> "Я дуже задоволений бачити, що CNN нарешті показало себе як брехливе ЗМІ і сміттєвий журналізм. Давно час!" [132].

Третій відтинок слід назвати "мобільним", або планшетним. Його відкрила поява у кінці 2010-х та поширення на початку 2020-х років компактних планшетів, а згодом і смартфонів.

Потужні персональні комп'ютери перемістилися з робочих столів у кишені.

Це був крок поєднання у мініатюрній та максимально комфортній формі і радіо, і телебачення, і комп'ютера, і можливість спілкуватися будь з ким з будь-якого місця. І позитивні, і негативні зміни у оперуванні з інформацією набули своїх нових розмірів і форм.

Сфера медіа у 2020-ті роки, за нашою оцінкою, поступово деформувалася у бік очищення її від непрофесійності. Але це відбулося не через підвищення кваліфікації авторів та менеджерів, хоч і тут медіаосвіта і медіапросвіта допомогли просунути справу у позитивному напрямку, – а через набуття користувачами смартфонів практичного досвіду поводження у стрімких масовоінформаційних потоках за десятиліття постійного, щоденного їх співіснування у медіапросторі.

Адже масова аудиторія так само як і в древні часи, складається в більшості з звичайних людей з власним практичним досвідом, більш-менш високою освітою і з нормальними, здоровими інтересами і цілями. Їм стала потрібна інформація як така – для прийняття єдино правильних рішень кожного з них у його повсякденних справах. Фейки самі собою показали масам, за роки і через десятки подій, свою непотрібність і шкідливість.

Але вони, з іншого боку, показали і свою життєздатність та потрібність для тих, хто хоче маніпулювати масами.

Тут відокремимо два різні процеси у медіасфері: поширення інформації та маніпулювання масовою свідомістю. Відмінність між ними принципова.

---

[132] Президент Трамп захищає своє використання соціальних медіа у твітах. BBC Neas Україна, 2 липня 2017 р. URL : https://www.bbc.com/ukrainian/news-40472685

Перша передбачає омасовлення правдивої інформації з метою сприяння соціальному прогресові (адже інформація принципово не може бути неправдивою).

Друга передбачає поширення фейків і навіть інформації з метою задоволення винятково власних інтересів.

Тому зі збільшення такого досвіду відокремлення інформації від фейків, з настанням ясності у причинах і методах пропаганди, масовоінформаційні потоки поволі почали позбуватися негативних явищ і тенденцій.

Четвертий відтинок розгортається у нас на очах, за нашої участі й саме у наші дні.

Він завершує епоху диджиталізації, тобто максимальної комп'ютеризації та інтернетизації.

Його розпочала і розвиває поява і стрімке, за кілька років, поширення у медіасфері штучного інтелекту.

Власне, його можна розглядати не як четвертий етап інформаційної революції, а як перший етап революції штучного інтелекту у сфері масової інформації та масової комунікації.

А можливо, й у історії всього людства.

Ретроспективний історичний екскурс, який ми тут провели, підводить нас до двох дуже важливих висновків.

Перший: інформація з розвитком прогресу весь час показувала тенденцію до все більшої омасовленості.

Власне, всю історію людства можна тепер розглядати як послідовні етапи збільшення ознак усе більшої цивілізованості людства на основі становлення все більш масового простору обігу інформації – і, таким чином, вона виглядає як **історія усе більш повного розвитку управління людськими масами через охоплення їх керованими потоками масової інформації.**

Другий: омасовлення інформації було потужною рушійною силою всебічного розвитку людського суспільства. Усі інші рушійні сили – новий інструментарій, нові технології, нові матеріали і багато чого іншого – пройняті все більш омасовленою і втіленою у них інформацією.

І без масової інформацції ці вілкриття  не змогли б охопити різні країни і усі верстви населення, навіть якби і були одного дня кимось зроблені.

### 22. Після появи інформації з хаосу вона проходить сім етапів її омасовлення.

До того, як почати розгляді початку руху інформації до її стану повної, або максимальної, масовості, нам необхідно визначитися у дуже

важливому питанні, без з'ясування якого ми надалі будемо весь час плутатися у роздумах і висновках.

Виголошена нами щойно думка про те, що інформація від початку її омасовлення проходить кілька етапів, набуваючи все більшої масовості , – підводить нас до думки про суб'єктність цього процесу.

Перед тим як зосередитися на цьому питанні, внесемо термінологічну ясність у співвіднесення понять "суб'єктивність" і "суб'єктність", оскільки навіть у солідних наукових працях ми знаходили плутанину у їх використанні. А ця відмінність має важливе значення у визначенні природи масової інформації з боку тих, хто її досліджує та створює її теорію.

Отже, ми виходимо з того, що суб'єктивність відображає ставлення особи до сприйнятого нею матеріалу. Об'єктивність як її антонім вимагає від особи брати до уваги багато чинників при оцінці певних речей чи явищ. А для здійснення суб'єктивності вистачає лише власної думки того, хто оцінює.

А суб'єктність – це особливий стан особи щодо подій, які розгортаються за її участю. Суб'єктність передбачає пріоритет власних рішень над впливами інших суб'єктів, та протиставляє того, хто діє (суб'єкт) над тим, хто сприймає його дію (об'єкт).

Звернімо увагу: суб'єктність передачає наявність суб'єкта. А суб'єктивність не має свого іменника,  це не постать, не істота, не людина, а це лише якість.

Тут актуальними є погляди видатного німецького філософа Карла-Отто Апеля, провідного у популярній у другій половині XX століття в Європі школи практичної комунікативної філософії, з якими ми багато в чому згодні, хоч він і теж припустився (або тут винні перекладачі з німецької) плутанини між суб'єктивноим і суб'єктним:

> "Комунікація проголошується універсальною засадою людського буття. Інтерсуб'єктивна комунікація постає не простою об'єктивною інформативністю, а узгодженим взаємним розумінням смислу в необмеженій комунікативній спільноті" [133].

Напевно, йшлося про стосунки між суб'єктами, тоді це є інтерсуб'єктні стосунки.

Але повернемося до розгляду питання про те, де інформація як ідеальна субстанція  бере енергію, щоб рухатися у матеріалізованому стані до все більшої масовості.

Інформація не рухається сама.

Що або хто рухає інформацію до все більшої масовості по усіх цих етапах?

---

[133] Апель, Карл-Отто. Велика Українська Енциклопедія. URL : https://vue.gov.ua/%D0%90%D0%BF%D0%B5%D0%BB%D1%8C,_%D0%9A%D0%B0%D1%80%D0%BB-%D0%9E%D1%82%D1%82%D0%BE

Відповідь очевидна: таку енегію їй надає людина. Точніше, наявність у неї власних потреб або інтересів. А відтак саме людина і ніхто окрім неї і створює, і знаходить потрібну їй інформацію у тому потоці, а потім вирішує, давати їй рух до омасовлення чи лишити у своєму внутрішньому, ідеальному світові – або навіть відкинути та забути як непотрібну та нецікаву.

Зі зростанням кількості людей у їхній масі збільшується і енергія руху інформації до все більшої масовості.

Суб'єктність людини тут є очевидною. Однак вона розгортається у досліджуваних нами тут процесах принаймні у два способи.

До першого маємо віднести просто людину, пересічного робітника, працівника якоїсь сфери діяльності, врешті – просто людину, яка живе своїм життям і якось його розуміє. Тобто отримує і оцінює інформацію по мірі її надходження.

Це є універсальний хід подій і він щодня ефективно надає іншим людям інформацію, яку отримала ця людина і оцінила її як гідну до поширення. Людина працює тут з інформацією – для себе та, можливо, для свого найближчого оточення: родини, сусідів, співробітників.

Але другий спосіб – цілковито інший.

Його практикують тільки медійники.

Вони цілеспрямовано шукають інформацію не для себе, не тільки для себе, і лише таку, яка, на їх розсуд, може зацікавити інших і таким чином вони зможуть на цих інших вплинути.

Якщо вони журналісти, то шукають новини, які зацікавлять їхніх підписників, Або вони є рекламістами і прагнуть допомогти учасникам ринку у зростанні продажів чи обсягів надання послуг. Можливо, вони піарники, і тому хочуть оптимізувати стосунки з громадською думкою навколо їхніх замовників.

Усі вони обробляють інформацію, яку самі відібрали з потоку життя або отримали від замовників. Тобто – інтерпретують її, керуючись при цьому власним розумінням потреб своєї цільової аудиторії та і власними потребами не в останньому рахунку.

Вони, на відміну від пересічних людей, працюють над омасовленням інформації не лише для себе, а й для інших.

Головним чином медійники працюють з інформацією саме для інших. Для багатьох інших.

Перш за все – для потреб політиків, очільників державної влади або верхівки місцевого самоврядування, для бізнесових чи фінансових структур, громадських організацій, спортивних товариств, осередків культури, різних релігійних конфесій тощо.

Такий розділ суб'єктів руху інформації між двома способами омасовлення – радикально змінює всю ситуацію щодо подальшого дослідження цього руху.

Він ставить перед нами важку дилему: досліджувати обидва стани чи тільки другий, а саме медійний?

Безсумнівно, нам слід визнати, що діяльність медійників становить для нас більш бажаний предмет для створюваної теорії масової інформації. Він виявляється не таким всеохоплюючим (хоч і дуже поширеним), як перший, за якого всі люди на Землі повсюдно і повсякчасно є його учасниками.

А до медіа люди звертаються час від часу, і ставлення до інформації, отриманої від медіа, якісно зовсім інакше, аніж до тієї, яку людина отримує з власного досвіду.

Напевно, у деяких випадках дослідники нашої нової теорії будуть брати до розгляду і ситуації з першого способу, пов'язаного з інформаційною діяльністю пересічних людей, але лише для того, щоб пояснити певні явища і діяльності медійників. Можливо, цілий масив першого способу зацікавить психологів або й соціальних психологів, і тоді у їхніх наукових дисциплінах буде зроблено нові відкриття та стануть помітними нові обрії.

Для цілей створення нашої теорії ми беремо до уваги, що вона будується тут як частина оновлюваної теорії масової комунікації, і її, оновлену, ми раніше, у монографії "Напрями осучаснення теорії масової комунікації" (2023 р.), назвали теорією взаємодії з масовою аудиторією або, ширше, теорією взаємодії з масовою свідомістю [134].

Але справа виглядає так, що медійники не можуть не ставитися до відбору інформації від її загального потоку інакше, ніж звичайні люди. Окрім професійних потреб та навичок, медійники просто живуть і просто користуються тільки для себе "просто" інформацією, не завжди надаючи їм медійного статусу.

Це так, але для теорії масової інформації це не має великого значення. Взагалі ніякого значення не має.

А отже – нам слід займатися саме другою, медійною частиною стосунків між людьми стосовно омасовлення інформації для задоволення їхніх потреб.

Від цього рішення рушимо далі, до розгляду основних етапів, які проходить інформація від її появи з хаосу до набуття нею стану її повного омасовлення.

З погляду "від масової комунікації", у якій передається і існує масова інформація, можна передбачити таку структуру освоєння (поступового впорядкування) хаосу як невідомого, тобто структуру появи і поширення інформації до настання стану її масовості.

I – **Етап відсутності інформації,** вона лишається не відомою нікому. Можемо розрізнити у цьому стані два різних ступені невідомості. За

---

[134] Владимиров В.М. Напрями осучаснення теорії масової комунікації: Монографія. Київ : Видавництво "Наукова столиця", 2023. – С. 179.

першим з них про певну річ, явище або людину не відомо зовсім нічого. Так колись було нічого не відомо про ядерну енергію або про квантову фізику. Це ступінь повної відсутності інформації. За другим – інтуїтивно з'являється відчуття, що там "щось може бути", але що саме – невідомо, як і те, чи там справді щось є, і це ступінь передбачення можливої появи інформації. Це вже не цілковитий хаос, однак ми теж відносимо його до етапу невідомого, оскільки нічого відомого нам у цьому ступені немає, і це означає фактичну і повну відсутність інформації як такої: передчуття і передбачення не входять до предмету нашої теорії.

II – **Етап появи** інформації; з цілковито невідомого тепер з'являється щось відоме комусь одному. Але не відоме решті. Тут вже є зміст, і він набуває форми, тут прояснюється кожне з п'яти дабл-ю, одній людині стає точно відомим, "Що", "Хто", "Де", "Коли" і "Як". Певна річ, таке може статися з кількома людьми або навіть одразу з їх великою кількістю, наприклад, у разі стихійного лиха, такого як виверження вулкану чи землетрус. Але ми тут вдаємося до теоретичного абстрагування, звільняємо хід думок від можливих деталей, щоб ясніше прояснити сутність: інформація – з'явилася.

III – **Етап поширення інформації,** тепер відоме одному стає відомим обмеженій кількості якихось людей, які не мають доступу ані до джерела цієї інформації, ані до медіаресурсів. Це дуже важлива подія, оскільки вона завершує собою рутинний, не-медійний хід подій, і за нею починаються власне процеси професійного омасовлення інформації. До їх розгляду ми тепер переходимо.

IV – **Етап початку омасовлення інформації** у впорядкованому медійному, а не в стихійному розумінні цього слова. Йдеться про доступ до цієї інформації професіоналів-медійників, у тому числі журналістів, рекламістів, піарників або менеджерів чи власників медіаресурсів.

Тут вже наявна у них інформація лишається ще не відомою масі людей, решті, але до цього ми вже рушили.

Цей шлях легко розбивається на окремі ступені, при цьому вони означають якісну послідовність інформації, взятої чи ні, до омасовлення, тут відбувається її змістовне збагачення через очищення від зайвого (на думку медійників, які так чи інакше розуміють інформаційні потреби своєї цільової аудиторії).

А ступені ми визначаємо тут як суто кількісні зміни її поширення на все більшу кількість людей, їхніх соціальних страт чи територіальне розташування.

V – **Етап становлення масової** інформації, це стан її поступового, тобто неодночасного, надходження до мас, вже до великої кількості людей, яку правильно називати масовою аудиторією; тут відокремлюється частина маси, яка вже має цю інформацію, від іншої частини, якій вона ще невідома, тобто серед них ми можемо бачити і тих,

які були не потрібні медійникам, так і тих, хто з якихось причин поки що не мав доступу до джерел масової інформації.

VI – **Етап набуття інформацією масовості;** інформація стає відомою всім, процеси омасовлення інформації тут завершуються – але ще не завершені і ще не результують, а масовість інформації ще тільки набуває своєї завершеності.

Тут, однак, потрібно відрізняти два окремих ступені, їх відмінність криється у словах "інформація стає відомою всім": усім – може означати різне:

- усіх, кому вона була потрібною за рішенням медійників,
- або всім, хто мав змогу її отримати.

Тут вже виявляються як проміжний результат усі успіхи або помилки медійників стосовно вміння зацікавити людей цією інформацією і знайти правильне рішення стосовно каналів донесення її до кожного з потрібної медійникам маси.

VII – **Етап інформації як вже засвоєної масами –** найважливіший серед них, оскільки є результуючим для усіх попередніх станів. У ньому реалізуються і творчі успіхи, і творчі невдачі медійників. Це відбувається двома шляхами.

По-перше, через процеси масової верифікації (ось ще одна метафора, адже у ній теж діє суто індивідуальний, а не масовий, характер остаточного прийняття кожним з "масової аудиторії" власного рішення про істинність чи облудність саме цієї інформації, отриманої від медіа).

А по-друге, через активізацію того, що називають масовою пам'яттю – згодимося, це теж метафора, у кожного своя пам'ять.

Цей термін використовується у психології як "колективна пам'ять".

Один з найбільш авторитетних вчених у цій галузі М. Альбвакс писав:

> "Найчастіше я згадую про щось тому, що до цього спонукають мене інші, що їх пам'ять допомагає моїй пам'яті, а моя пам'ять спирається на їх пам'ять. <…> В такому сенсі виходить, що існує колективна пам'ять і індивідуальні рамки пам'яті, і наше індивідуальне мислення здатне до спогаду остільки, оскільки вона укладена в цих рамках і бере участь в цій пам'яті" [135].

Але медійникам малі межі "колективного", у нас навіть немає такого терміну, нам треба саме масовості. Або, принаймні, таргетованості.

Висловимо сподівання, що у теорії масової верифікації як частини запропонованої нами теорії взаємодії з масовою аудиторією (як уточненої і оновленої теорії масової комунікації) [136] – теорія масової верифікації колись буде створена, як це було нами передбачено у монографії "Напрями осучаснення теорії масової комунікації" [137].

---

[135] Моріс Альбвакс URL : https://uk.wikipedia.org/wiki/%D0%9C%D0%BE%D1%80%D1%96%D1%81_%D0%90%D0%BB%D1%8C%D0%B1%D0%B2%D0%B0%D0%BA%D1%81

[136] Владимиров В.М. Напрями осучаснення теорії масової комунікації: Монографія. Київ : Видавництво "Наукова столиця", 2023. – 209 с.

[137] Там само.

Лишається додати, що ми щойно розвинули думки, висловлені раніше, у 2014 році, у нашій монографії “Проблеми розуміння й інтерпретації у соціальній комунікації” [138].

Тепер і тут ми лише повернули їх в бік від герменевтики мас (станів і руху масового розуміння й масової інтерпретації інформації) до теорії масової інформації як дослідження руху власне інформації в бік набуття нею масовості.

Це було необхідно зробити, оскільки очевидно, що природа інформації та природа її розуміння – різні.

## 23.Інформація проходить шість рівнів її омасовлення.

Так, інформація у класичні схемі її поширення не набуває масовості миттєво, вона піднімається від стану її відсутності “до” своєї появи з хаосу – до інтраперсонального і далі, як інтерперсонального, до кінцевого стану її отриманої масовості.

Хоча ми і припускаємо можливість розвитку подій, за яких у кадрах стрімінгу з визначної події інформація ніби “перескакує” ці рівні й миттєво стають доступними величезним масам людей – але не наголошуємо на важливості такої дії для нас, оскільки вона позбавляє нас можливості ретельно розглянути усі головні етапи розвитку інформації від стану її відсутності й акту появи до набуття нею максимальної масовості.

Тут ми будемо розвивати власні теоретичні побудови з минулого щодо дослідження теорії масового розуміння, або герменевтики мас. Вони були викладені у наших попередніх книжках, зокрема у монографії “Проблеми розуміння й інтерпретації у соціальній комунікації” [139].

Тепер подібна структура буде розвинута в бік теорії масової інформації.

Важливо підкреслити, що тоді ми досліджували рух не інформації, а її розуміння та її інтерпретації – тобто появи і динаміки розвитку процесів ставлення до неї великих мас людей.

Тепер ми ніби очищуємо предмет руху розуміння від усього важливого, але зайвого тут: від масового ставлення людей до даної інформації, від її масових оцінок (інтерпретацій).

І зосередимося на дослідженні появи і змін самої інформації при її омасовленні, незалежно від ставлення до неї окремих людей, їхніх груп чи великих мас.

**1. Допочатковий рівень руху інформації.**

---

[138] Владимиров В.М. Проблеми розуміння й інтерпретації в соціальній комунікації : монографія ; за наук. ред. проф. В. В. Різуна. – К. : Видавничо-поліграфічний центр "Київський університет", 2014. – С. 111.

[139] Там само, С. 118-124.

Певна річ, для нас початком тут є існування інформації у стані її відсутності до її появи. Нагадаємо, ми вище за текстом відрізнили масовість існування інформації у природі від масовості її існування у людській свідомості.

А це означає, що інформація завжди існує за завісою хаосу (невідомого), тобто перед тим уявним роздільним, що ми називали у одній з попередніх наших монографій "мембраною розуміння" або тепер цей рубіж можна більш науково назвати "герменевтичною мембраною".

Втім, тепер і тут у нас йдеться не про розуміння інформації і не про герменевтику масової комунікації, а про саму інформацію, хоч ці дві субстанції і досить нелегко розрізнити: людина завжди розуміє і завжди оцінює отриману інформацію, тобто її інтерпретує.

Тематика появи інформації з хаосу є однією з найгарячіших наукових проблем нашого часу. Щодня, від моменту прокидання від сну і до моменту засинання, людина має справу з невідомим. Невідоме оточує нас щомиті і з усіх боків. Один із дослідників хаосу Джеймс Глейк стверджував, що XX століття лишило у спадщину XXI століттю три найбільших теорії: теорію відносності Ейнштейна, теорію квантової механіки – і теорію невідомого, або хаосу [140].

Існування інформації у невідомому має свої філософські глибини. Вони нам цікаві, тож спробуємо звернути на них увагу.

Чи хаос сповнений інформації? Так, це не викликає сумнівів, увесь Всесвіт, у тому числі і невідома нам його частина сповнені інформації, яка, ми писали вище, вже була у Слові.

Чи є хаос хаотичним – чи він є не усвідомленим нами і невідомим нам порядком?

Ми стоїмо на правильності другої позиції. Доказом є те, що у відомій нам частині життя не порушується причиново-наслідковий зв'язок. Щоразу відкриття вчених показують нам, що у новому знанні, взятому ними від невідомого, вони побачили чіткий порядок і неспростовну дію точних законів.

Тому ми схильні думати, що хаос не є хаотичним, він жорстко впорядкований.

А це означає, що він сповнений інформацією.

Навіть квантова фізика, яка показує явну відсутність звичних нам причиново-наслідкових зв'язків у квантовому світі, скоріше показує у ньому інші причиново-наслідкові зв'язки, аніж їх повну відсутність.

Власне, хаос, який ми бачимо сповненим інформацією, з появою інформації з нього – великою мірою залишається тим самим хаосом, але вже у масштабах не однієї людини, оскільки їй вже стало щось відомо, а

---

1. [140] Gleick J. Chaos. Making a new Science. UPL : https://ru.scribd.com/document/515326706/James-Gleick-Chaos-Making-a-New-Science

в масштабах певної кількості людей, або їхньої маси, які цієї інформації ще не отримали, а, можливо, ніколи і не отримають.

Відоме одній людині часто лишається невідомим іншій, іншим.

Відоме всім окрім однієї людини – саме для неї лишається так само невідомим.

Рух невідомого з хаосу до стану вже відомого у процесах омасовлення інформації може стати предметом окремого наукового дослідження, навіть цілого напрямку у науці про медіа, оскільки він явно пов'язаний з рухом інформації як вже-відомого.

Відносини інформації (як міри відомого) та ентропії (як міри невідомого), їхній баланс у пізнанні та у комунікації, їхнє взаємозаміщення як взаємознищення – цікаві для подальших і поглиблених розвідок того, чим насправді є масова інформація у її теоретичних глибинах.

(І цікаво, чи можемо ми говорити в такому випадку про існування масової ентропії? Напевно, ні, оскільки ентропія – у наших науках – це міра відсутності інформації, а виміряти відсутність будь-чого нам здається неможливим).

Ці питання, але не щодо руху інформації, а щодо руху її розуміння, вперше були нами поставлені у монографії "Проблеми розуміння й інтерпретації у соціальній інформації", і дуже об'ємно, і з виділенням жирним шрифтом:

> "Так, починаючи від процесів появи інформації з хаосу та її омасовлення, через етапи масового першорозуміння й подальшої інтерпретації, під потужними впливами масових емоцій, уся справа обміну переходить до мас по каналах масової комунікації і вертається назад по них же, а далі проходить через свою остаточну фазу – масової верифікації, визнання масами людей (а тобто кожним з маси) "цього" послання, цих послань" [141].

Яке це має значення для створюваної нами тут теорії масової інформації?

Таке значення ми визнаємо як надзвичайно важливе.

Без цього визначення стану відсутності інформації ми не можемо бачити, з чого все починається.

І тоді уся теорія ніби зависає у повітрі.

А отже – і не може бути розвинена далі, шляхом дослідження наступних кроків, станів, рухів і так далі – від появи інформації з хаосу до настання її остаточної, тобто максимальної масовості.

Словом, починати дослідження природи інформації в межах теорії масової інформації – неодмінно слід зі стану її повної відсутності.

---

[141] Владимиров В.М. Напрями осучаснення теорії масової комунікації: Монографія. Київ : Видавництво "Наукова столиця", 2023. – С. 127.

Такі міркування набувають особливої гостроти на початку 2025 року, на піку диджиталізації та із стрімким поширенням генеративного штучного інтелекту. Невідоме, хаос, за цих умов теж набувають особливих якостей. Наприклад, звідки штучний інтелект бере для нас інформацію? Невже з невідомого? Але з невідомого – кому? Тому, хто пише йому промпт? Чи тому, хто закладав big data у його штиучну пам'ять?

Відповідей у нас нема. Зате ми вже сформулювали правильні запитання. І відповіді буде легше відшукувати у буднях сучасних медіа.

Наш варіант відповіді такий: штучний інтелект нічого сам реально не знає і ніякої нової інформації із хаосу сам поки що закладати у свою "пам'ять" не здатен. Поняття інформації та ентропії для нього виглядають як набір цифр, на які він механічно відшукує інші набори цифр, які, перекладені на нашу мову, виглядають як мудрі думки, хоча такими не є.

Показовим тут є дія інтернет-перекладача. Він не розуміє і не може, не здатен зрозуміти зміст слів різними мовами. Але він точноо "знає": якщо надійшов такий набір цифр, на нього слід давати нібито як переклад інший набір цифр.

Підіб'ємо підсумок. У цілій справі отримання інформації від хаосу усе залежить від людини, а машина виконує цифрові дії, як її цьому навчили створювачі штучного інтелекту.

Нині ми можемо ставити питання про настання нової реальності, в якій масова інформація переростає на всезагальну, і їй стають притаманними надзвичайна легкість отримання інформації через досконалі пошукові машини і використання у цих пошуках можливостей штучного інтелекту.

Однак усе, які раніше, як і тисячі років тому, починається саме від першої дії: взяття інформації від невідомого.

**II. Початковий рівень руху інформації.**

**"Я" вже є.** Поява інформації з невідомого є вихідним пунктом і визначною подією для всієї нашої теорії. Тут все починається – хоча і не обов'язково це "все" продовжиться і перейде на подальші стадії омасовлення цієї, вже явленої нам, інформації і аж до досягнення нею масовості як такої.

Визначимо, що у цьому акті людина бере до уваги всі п'ять дабл-ю з відомого "правила 5 W", за яким інформація настає, коли нам стають відомі відповіді на ці п'ять запитань: що відбулося, де відбулося, коли відбулося, хто це зробив і чому це сталося саме так.

Наявність лише чотирьох W або й менше пошкоджує, а фактично знищує цю інформацію, і це дає нам підставу стверджувати, що інформації як такої, у її повноті і вичерпності, тут немає. І для нас це так тому, що вона не може бути піддана подальшому омасовленню через

брак підстав для розуміння. А без нього омасовлення не відбувається: той, хто поширює неповну інформацію, буде тричі перепитаний, а потім, не надавши відповіді, підданий кпинам і жартам іншими людьми.

**ІІІ. Інтраперсональний рівень руху інформації.**

Це рівень внутрішніх сумнівів, вагань, пошуків наявної у пам'яті інформації, яка допоможе прийняти правильне рішення. І це є нормальний стан внутрішньої ментальної роботи кожної людини, адже завжди у думках виникають різні варіанти дії, і щоразу треба приймати рішення, яку саме з них обрати та як саме найкраще вчинити у цій ситуації.

Рівень цей назвемо **"Я – Я[1]" –** у ньому інформація вже є, вона вже сприйнята від зовнішнього об'єктивного світу у світі внутрішньому, ідеальному. Тут вже здійснилася спроба однієї людини сприйняти цю інформацію.

І ми зупиняємося перед наступним етапом – перед спробою зрозуміти її сутність, тобто її значимість, або ж потрібінсть чи цікавість.

Це і найлегший, і водночас найважчий ступінь, адже всі сумніви будь-яка особа може тут проігнорувати, але може і надмірно зосереджуватися на них, може надто довго вагатися і вимучувати себе пошуком нових підказок та нових сумнівів.

У спілкуванні з іншим цей спектр можливостей обмежений реакцією іншого.

У журналістиці на цьому рівні складається задум, приймається рішення, визначається соціальна позиція журналіста. У рекламі, якій у масі своїй люди вірять набагато менше і це вимагає інших творчих підходів, ці процеси протікають інакше, але вони там є: це пошуки кращих підстав для креативних рішень і по їх змісту, і по формі. Паблік рилейшнз показує тут свої підстави для сумнівів, вони обумовлені особливостями неспішної і, як правило, спокійної медіадільності.

У цьому рівні відрізнимо два стани. У першому людина сприймає себе такою, якою вона є, роздвоєння думок ц неї відсутнє, саме це і є рівень "просто Я", де, власне, другого, іншого "Я" ще немає. Тому і інтраперсональний рух інформації тут теж відсутній.

У другому стані настає акт рефлексії: людина сприймає інформацію у двох (як мінімум) варіантах. Тоді їй стають очевидними ці два власні інтереси. Але себе вона не сприймає як прихильниця которогось іх них: вагання тривають. І людина фактично визнає для себе третє місце, сприймає себе як щось окреме, як референ, як суддю, який вислуховує обидві сторони і приймає остаточне рішення.

Вдасне тут і розпочинається комунікація, хоча поки що "себе із собою як іншим". Однак коли людина дивиться на себе як інша, вона насправді оцінює власні думки, вчинки тощо з уявної позиції саме іншої людини, мудрішої та більш відповідальної, ніж перші дві.

Звернімо ше раз увагу: оскільки у внутрішній суперечці себе як одного з собою як іншим фактично присутній і третій, рефері, а саме той, хто приймає остаточне рішення, то на нього ним самим і буде звернена схвальна оцінка за позитивними результатами – але і звинувачення у разі невдачі.

Отже, у інтраперсональному обміні інформацією фактично беруть участь мінімум три “Я”, і кожен з них оперує своєю інформацією. Сюди ще може додатися й інтуїція, тобто голос з підсвідомості, і він навіть може врешті взяти верх над першими трьома “Я”.

Однак цілком можливо, що цій людині у її трьох “іпостасях” починає гостро бракувати інформації для прийняття остаточного рішення і для початку його втілення.

Починається пошук і знаходження інформації – або у власній пам’яті, навіть у інтуїції як у забутій пам’яті, але стосовно впливу цих двох джерел, у обох таких випадках не настає руху інформації назовні. Інтраперсональний рівень триває надалі, хоча це – вже більш складний стан рефлектованого саморозуміння, ми його позначаємо не як "Я – Я¹", а як “три “Я” плюс дещо”.

І у цьому випадку людина розуміє брак підстав для прийняття власного рішення і починає довгий, навіть нескінченний шлях зовнішньої комунікації як пошуку потрібної інформації. Ми визнали можливість нескінченності такого шляху, і це дійсно так, адже нескінченним є шлях пізнання людства, – хоча шлях пізнання кожною людиною завершується разом з її земним життям.

**IV.Лінійні (інтерперсональні) рівні руху інформації.**

Одна людина – ніби ізольована крапка у просторі комунікації. Вона у ньому існує – але ще не комунікує ні з ким іншим, тільки із собою у своїх суперечливих сумнівах та різнонаправлених надіях.

А де комунікують дві людини – між ними вже ніби простягається лінія. На одному кінці, згідно з класичною формулою Клода Шеннона, є джерело інформації, на другому – \її отримувач.

Тепер настав час поставити одне з головних запитань створюваної нами теорії масової інформації: **навіщо людям обмін інформацією?**

Воно складається з двох частинок.

Перша звучить так: ч**ому людина поширює інформацію?**

Друга, наче зворотній бік цієї думки, звучить так: **чому людина шукає інформацію?**

Ці дві частинки одного запитання і є головними, від відповідей на які починається дослідження процесів омасовлення інформації через її пошук, отримання і поширення аж до масового засвоєння.

Вище за текстом ми вже висловили припущення, що головною рушійною силою для створення масової інформації є **необхідність**.

Вона теж складається з двох компонентів.

Перша з них це практична **потреба**. Вона має бути усвідомлена або відчута у ході цілеспрямованої діяльності.

Там само ми написали, що окремих людей також (разом з потребою, або окремо від неї) об'єднує у маси спільний **інтерес**, який також треба усвідомити або відчути.

Обидві вони для різних наукових дисциплін та способів діяльності мають різні змістові наповнення.

Важливим є те, що у обох з них і у всіх без винятку наукових дисциплін щодо медіа вирішальне значення має брак або наявність достатньої інформації.

Тому будь-яка нова теорія і навіть ціла нова наука починаються з появи інформації, але неприйнятної для старої теорії. Вченим доводиться або змінювати, оновлювати стару, або створювати нову.

Нова інформація надходить до кожного або від практичного досвіду, скажімо, від наукового експерименту, або від висновків учених з інших наукових дисциплін, частіше не прикладних, спекулятивних, які працюють над зіставленням та аналізом наявної інформації, отриманої від експериментів, тобто безпосередньо від практики.

Так, наприклад, на початку XX століття першими пілотами та конструкторами, а з ними і вченими-аналітиками було створено науку аеродинаміку. Для живлення її як цілісної теорії польоту була необхідною для розрахунків і рішень інформація: про потужність його двигуна, форми фюзеляжа і крил літального апарата, швидкість його руху  про його вагу, стан повітря, напрям і силу вітру тощо.

Те саме відбувається і з науками про медіа. З'являється інформація напряму від практиків або від дослідників медіапрактики, вона стає масовою через наукові журнали чи конференції, далі настає черга спекулятивним науковим діям, аналізу, висновкам та практичним рекомендаціям.

Інакше бути не може.

Точніше – не могло бути до появи квантової фізики та, що для нас важливо, квантовості як нової якості знання.

Тут маємо порушити цей блок проблем, пов'язаний і з новим надходженням, і з новим використанням інформації.

Квантова механіка тому лишається багато у чому незрозумілою фізикам. Це вони визнають і дуже часто. А ми розуміємо, що їм просто бракує точної інформації про несподівану і тому незрозумілу інформацію про поведінку субатомних часток. А це вкрай необхідно для того, щоб створити їм досконалу і несуперечливу теорію. Поки що у них поширений такий вислів: "Не розумій. Просто використовуй". І ще: ""Я

б сказав, що ніхто в світі повністю не розуміє основ сплутаності", – чесно зізнається доктор Усман” [142].

Квантовість як спосіб мислення означає прагнення дійти у пошуках і роздумах до найменшого неділимого. Такий хід думок і дій, на нашу думку, тепер має стати природнім для медійників. Про це ми вже писали у науковій статті “Четвертий етап інформаційної революції: ймовірні можливості, неймовірні перспективи” [143].

Інформація не дає фізикам достатньо підстав для побудови логічних ланцюжків у просторі незрозумілих поки що і нових для аналітиків причиново-наслідкових зв’язків у квантовому світі.

У межах нашої теорії, яка має предметом саме інформацію, причому в станах її омасовлення та масовості, – мусимо визнати:

- інформація існує раніше потреб і інтересів, вони (наприклад, спрага або бажання послухати музику) є наслідками її появи,
- самі потреби і інтереси є згустками, комплексами усвідомленої інформації,
- внутрішня структура потреб та інтересів складається внаслідок того, як саме структурована інформація щодо них, і це саме та інформація, з якої вони виникли та з допомогою якої вони задовольняються.

Наприклад, інформація про потребу вгамування спраги породжує потребу в інформації про наявність джерела води в лісі або пляшки з водою в холодильнику, або магазину з продажем пляшок води по сусідству, або автомата з продажу води на вулиці неподалік,

- отже, інформація, з якої виникає потреба чи інформація, породжує необхідність поширення пошуку інформації: це один із шляхів розширення інформації, хоч він і не завжди веде до її омасовлення,
- масові потреби та інтереси потребують поширення інформації щодо них у масах,
- поширення потрібної інформації щодо масових потреб та інтересів вимагає наявності та ефективної дії медіаресурсів: журналістики, реклами, PR тощо.

Тепер поглибимо наше ствердження, що разом потреба та інтерес виступають як **необхідність**.

Тут виникає певна теоретична суперечність.

Потреба у будь-чому має матеріальні підстави. А інтерес – може мати і нематеріальні. Необхідність – універсальна, вона може виступати у обох якостях та одночасно у їхній суміші у різних пропорціях.

---

[142] Як квантова фізика може змінити світ. URL : https://www.bbc.com/ukrainian/articles/c03d2jwzx0wo

[143] Владимиров В.М. Четвертий етап інформаційної революції: ймовірні риси, неймовірні можливості // Наукові записки Інституту журналістики. Вип. 76, 2020.

З них, або з одного, або з другого, або з обох разом, породжується **намір.** Він є результатом усвідомлення, що інформації вже достатньо для наступної розумової дії.

Прикінцева розумова дія виступає як прийняття **рішення**.

Отже, рішення є результатом накопичення достатньої кількості інформації та настання усвідомлення, що тепер її вистачить для подальшого розвитку цього процесу.

Тоді рішення переходить у **дію,** якщо це буде рішення діяти, – або у відсутність дії, якщо наявна інформація вказує на те, що дія, щодо якої було прийнято рішення, не задовольнить потребу чи інтерес.

Тоді починається пошук нової інформації – нової для даної людини, але не для оточуючих, у яких, слід сподіватися, така інформація може бути. Вона може міститися також у інших джерелах інформації, але це вже будуть джерела масової інформації: Ютуб, Тікток, стрічки новин інтернет-видань, пошукові машини, штучний інтелект.

Такі джерела виступатимуть тут як **джерела збереженої інформації**.

Але для саме цієї людини вона буде цілковито новою.

Таку послідовність людських реакцій породжує саме поява інформації із невідомого-саме-для-неї.

Зміни у змістові цих сутностей, включно аж до дії, теж означає рух інформації. Зміна потреб або інтересів уже є оновленням інформації, що міститься у них.

Але це може бути інформація не лише про зміни у оточуючому світові, а й про себе щодо них та про свої стосунки із світом, який тут і зараз оновився.

Наприклад, зміна потреби у воді відбулася, коли людина, яка зараз її потребувала, раптом відчула печію і зрозуміла, що треба шукати не просто воду, а содову типу “Боржомі”.

Отже, саме потреба або інтерес змушують людину, людей, людство робити кроки до омасовлення інформації.

І саме спільні потреби та інтереси, взяті як необхідність, створюють точки, навколо яких групуються люди, їх маси, оскільки це відповідає їхнім потребам чи інтересам.

Світові владні або принаймні потужні позавладні і надвладні структури мають тут і власну необхідність: впливати на хід історичного розвитку не через військо та війни, а через “софт пауер”, м’яку силу управління масовим інформуванням, масовими інтерпетаціями та масовими емоціями, і через них – власне масами.

На всіх шаблях суспільної вертикалі тут є безліч можливостей, але всі вони розглядаються нами як принципово і цілковито двобічні. Людина може шукати інформацію у співбесідників, у книжках, на сайтах, у експертів, навіть у ворогів, але завжди буде спілкуватися з кожним із них сам на сам, навіть якщо усно спілкуються у групі.

Це допомагає нам глибше зрозуміти і сам процес омасовлення саме як омасовлення двобічне: воно не лише починається з суто двобічного обміну інформацією, але і лишається таким самим – і протягом усього процесу омасовлення, і у стані максимальної його масовості.

Маси складаються, як речовина з атомів, з окремих людей у їхніх персональних діалогах у масі. Той, хто звернувся до маси, фактично звернувся до кожного з маси.

Взагалі всі стосунки масового обміну інформацією є двобічними. Ми не раз на цьому наголошували – настав часи придивитися пильніше, як ці процеси відбуваються.

Тут ми розглянули початковий етап цієї двобічності, обмінні стосунки тут “лише” **індивідуально двобічні**, вони ще не набувають **масової двобічності**, цей іхній стан буде досліджено далі.

Власне, омасовлення інформації і є зростанням кількості цих двобічностей.

Це ствердження є принциповим і незмінним, оскільки людина завжди сприймає інформацію, розуміє, інтерпретує її саме одноосібно, сам на сам із собою, із своєю потребою та із своїм інтересом.

Цікавим і важливим для роздумів є спостереження, що китайською мовою інформація або новина пишеться як ієрогліф消息, хіаохі, “сяо сі”, в якому один з радикалів (складових картинок ієрогліфа), перший зліва, означає “для багатьох людей”, а той, що у правому ієрогліфі внизу, перекладається як “серце”. Новина має значення для багатьох – і вона має сягати серця.

Отже, вихід із інтраперсонального рівня означає перехід на наступний, інтерперсональний, міжперсональний рівень.

Його ми починаємо рівнем **"Я – Ти".**

"Моє" незнання або неповне знання як відустність або брак інформації зустрічається тут з іншим знанням або незнанням. “Я” шукаю інформацію, і вона у “Ти”, можливо або напевно, є. Або її немає, але “Я” про це поки що нічого не знає. Можливо навіть, що потрібна мені інформація у “Ти” є, але мені її не нададуть з якихось причин: тоді для “Мене” її так само не буде. Доведеться шукати її далі іншими шляхами, у інших діалогах.

Для того, щоб рух інформації розпочався, у “Я” і “Ти” обох мають бути наявні спільні потреби або інтереси – або їхні комбінації. Для шанувальника музики, який завітав до філармонії, гра піаніста на фортепіано задовольняє цілком зрозумілий інтерес. Але для самого музиканта та сама гра задовольняє його потребу заробити гонорар за виступ – та інтерес: здобути аплодисменти публіки, тобто масове визнання його таланту.

Наявність обопільної потреби чи інтересу – це найкоротша лінія запиту-та-надання інформації, власне – її руху. Але вона є

універсальною, саме вона і наповнює усі стадії на шляхах масовізації даної інформації.

Якщо інформація не рухається від “Я” до “Ти”, вона мертва, хоча і існує в пам’яті у однієї людини. Книжка на поличці у бібліотеці чи в книжковому магазині, яку зараз ніхто не читає, не виконує свою функцію надання інформації, хоча і виконує іншу функцію: збереження її. І допоки цю книжку не візьме людина, не розгорне і не почне читати – користі від неї нема, цієї книжки ніби і не існує, принаймні у її відношенні до нашої теорії масової інформації.

Затиснута і нерухома у певному носієві інформація – для нашої теорії не цікава.

"Моя" і "Його" інформації, окремо або разом, можуть розпочати, але можуть і не розпочати, подальший шлях до омасовлення. У разі виявлення спільної необхідності інформаційні ресурси кожного, “Моїх” та “Його”, починають стрімко збагачуватися. Діалог, який, уявімо, вже тут відбувся, веде до взаємозбагачення цього ресурсу у обох його учасників.

Так з’являється, між їхніми окремими свідомостями, щось цілковито нове, чого не існувало раніше: спільне поле інформації, яка налеить вже обом учасникам її поширення.

Вона ще не є масовою, але вже і не є індивідуальною. Фактично це вже створився перший діалог з тих тисяч або й мільйонів таких діалогів, які можуть далі відбутися через масмедіа, і це і буде здійснена масова інформація.

Між цими двома першими особами, де у кожного в діалозі було щось тільки своє, виникає щось третє, спільне для обох, і воно є саме взаємозбагаченою інформацією. Обидва отримують нові можливості, з них можуть з’явитися нові наміри, а, можливо, і нові рішення, обох, або когось одного з них, щодо дій, і навіть дії, і навіть дії соціальні.

Три варіанти цього взаємозбагачення мають такий вигляд:

а) моя інформація є новою для співрозмовника (або читача, слухача, глядача), але нецікавою для нього, в результаті комунікація не складається, інформація зупиняється на цій лінії і далі не рухається;

б) моя інформація є новою і цікавою для співрозмовника, комунікація робить перший крок до поширення і далі до свого подальшого омасовлення. Але це лише перший крок, і він може бути і останнім, а причиною такої зупинки є нерозуміння обома можливості залучення до обговорюваної справи когось третього або багатьох “третіх”, а таким третім цілком може бути медійник, орган масмедіа;

в) моя інформація дуже зацікавила мого співрозмовника і він, а точніше ми обоє, відчули потребу і побачили можливу користь або загрозу для обох.

Тут існує ще є інша перспектива для нашого дослідження: обоє могли побачити можливість залучення до справи не когось іншого або й кількох, і навіть багатьох інших людей, а звернутися до інтернету як до ”третього”, який “все знає”.

Головне тут поки що те, що у ній, окрім мене, з’явився другий, і з інформацією, якої бракувало моєму "Я".

По-перше, саме він дозволив мені побачити його інформаційний багаж і навіть відчути його оцінку наявної у мене інформації, тобто:

- або уточнити її зміст,
- або підвердити її істинність у його оцінці,
- чи піддати її сумніву, що теж буде кроком уперед,
- або зовсім спростувати її, висловивши його повну незгоду з нею як з корисною, тобто істинною, але лише для мене.

По-друге, саме він підтвердив або відкинув (своєю реакцією на нову для нього інформацію від мене) моє бачення перспективи її омасовлення: якщо йому нецікаво, то, скоріше за все, нецікаво буде і іншим. Хоча тут лишаються й інші варіанти мого ставлення до нього: йому нецікаво – а інших, не таких, як він, може у мережі інтернету і зацікавити.

Варіантів наступного руху інформації так само багато, як типових реакцій людей на зміну ситуації через надходження нової інформації.

Цей крок переходу від наявності цієї інформації “тільки у мене” до її появи у нас обох допомагає “Мені” переконливіше долати сумніви і приймати певні рішення – і можна сподіватися, що це станеться і у мого співрозмовника.

Вміння передбачити його оцінку мого повідомлення дуже важливе саме для медійників, адже для них, особливо для рекламістів, воно є запорукою успіху (для них – явно фінансового, комерційного) щодо кожного їхнього інформаційного послання.

Брак інформації і, внаслідок усвідомлення цього становища та початку пошуку, її поява якраз і робить рух інформації подібним до **чередування** того, що ми знаємо, з тим, чого ми не знаємо. Нове знання породжує нове незнання, за ним стає зрозумілим прагнення нової інформації – “Я” його задовольняю, і тоді з’являється нове незнання, і так далі.

Такий ланцюг розкручується, поки не буде задоволено інформаційну складову у відчутті або розумінні необхідності нової інформації, навколо чого все рухається і безперервно й повсякчасно змінюється.

Якими шляхами і у яких формах я можу повідомити щось тому, для кого воно було невідомим?

Практичні потреби, різноманітні інтереси якраз і змушують невідоме з’являтися на наш запит як вже-інформація з-за мембрани розуміння у стан наявності інформації. А шляхи цієї появи нам вказують п’ять

органів чуття людини: нічого іншого, крім зору, слуху, нюху, смаку і дотику нам природа не дарувала.

Що стосується форм "мого" повідомлення, тобто передачі інформації від "Я" до "Він" і, відтак, можливого початку процесу омасовлення її – то таких форм існує безліч у текстових медіа, радіоподкастах та на відеосайтах і на телебаченні, де його ще дивиться певна, більш-менш масова, аудиторія.

До якого висновку нам слід дійти в результаті цих роздумів щодо першого кроку інформації як її вже-поширення на її шляху до вже-масовості?

Пропонуємо такий варіант пояснення.

Інформація є завжди і всюди, вона виникає з минулого і надходить з майбутнього з плином часу, вона з'являється через відстані – або з ближнього оточення, або надходить з далеких країн або опиняється прямо перед очима людини.

Кожен сприймає цей потік через усі свої органи чуття щомиті, поки не спить. Але і під час сну внутрішній "вартовий" чатує, і в разі надходження якихось надзвичайних почуттів (гучний звук, запах горілого тощо) – негайно обуджує людину.

Так інформація надходить до внутрішнього, ідеального світу кожної людини.

Але чому ми її починаємо поширювати?

Головна дія як для нашої теорії фактично вже розгортається тоді, коли я починаю вдивлятися у цей потік подій навколо мене – у пошуку інформації, яка мені потрібна для задоволення мої потреб чи відповідає моїм інтересам.

Але це ще не все, оскільки у цій дії ще немає інтенції до надання інформації масовості. Тут бачимо бажаня дізнатися – але не бачмо бажання вплинути.

А без нього інформація не набуває статусу масової.

"Я" для задоволення своїх потреб чи інтересів не потребує максимальної або навіть більш-менш масової аудиторії. Така потреба виникає саме з бажання вплинути на соціальну поведінку маси людей.

Однак поки що ми зосередилися саме на початку цього руху.

Тоді з тієї інформації, яку "Я" відібрав від її загального потоку, я вибираю ту, яка, на мій розсуд, потребує того, щоб нею поділитися з іншими. При цьому кожен "Я" керується лише і тільки власними інтересами – адже це саме "Мені" потрібно почати передавати щойно отриману мною інформацію до іншого та до інших – при цьому "Мені" ще напевно невідомо, чи вона їм потрібна.

І тут до понять потреб та інтересів у складі необхідності необхідно додати третє: **наміри**.

Щойно ми показали, що вони мають два вектори: або щось отримати, або на щось вплинути.

Якщо рух інформації надає пересічна людина задля своїх намірів, то шлях інформації до інших буде коротким. Розповів що треба родичам, друзям, колегам, начальству – на цьому справу закінчено.

Якщо про те саме дізнався медійник – справа має велику перспективу до продовження аж до набуття максимально потрібної або принаймні можливої масовості щойно отриманої ним інформації.

Його наміри виводять нас від бажання тільки отримати інформацію до бажання неодмінно через неї вплинути на якомога більшу або, принаймні, на потрібну йому аудиторію.

Так відбувається дія, вирішальна для нашого дослідження: інформація, яка щойно перейшла від мене до другого, набуває перспективи подальшого поширення за межі нашого діалогу – тобто отримує з глибин наміру надзвичайно важливу для медійників перспективу її омасовлення.

Ця третя ситуація є гостро актуальною для нас, вона є ніби Великий вибух у медіавсесвіті, у просторі усього процесу масовізаццїї інформації через медіа.

Тоді попередня ситуація “Я” – “Ти” закінчується.

Інформація у “Мене” і у “Нього” тепер перестає бути просто придатною до омасовлення – вона починає реально омасовлюватися по доступних “Йому” вже як медійнику масовокомунікаційних каналах.

Це відбувається з двох очевидних причин. По-перше, тому, що ця інформація у нас вже є. По-друге, тому, що я як медійник знаю, що її потребує моя цільова аудиторія.

А отже, масова комунікація як рух масової інформації починається тому, що є речі, не відомі нікому – але передовсім тим, кому вони потрібні, а медійник знає точно, що його цільова аудиторія цієї інформації ще не має.

Без медіа пересічна людина прагне якось дізнатися про потрібне і шукає інформацію. якої їй бракує. За наявності сучасних інтернет-медіа справа одночасно і полегшується, і ускладнюється в умовах її досягнутої дефрагментації: у інтернет-виданнях та соціальних мережах спільні потреби й інтереси вже допомогли поділитися масовій аудиторії на мікрогрупи, – і їх об’єднує саме обмін інформацією щодо потреб та інтересів, які поділяють усі учасники таких груп.

Раніше ми до двох понять, потреби та інтересу, додали ще один, вкрай важливий для розвитку нашої теорії.

Це – наміри.

Заглибимося у зміст цього чинника омасовлення інформації.

Звичайна, пересічна людина отримує всяку інформацію звідусіль щомиті, – але одбирає з неї лише ту, щодо якої має наміри задовольнити

нею свої потреби або інтереси. Тут намір як відбір заважає початку руху інформації до справжньої масовості. Він це нібито дозволяє – але він і обмежує, оскільки відсікає від оцінки й обдумування інформації якусь її частину як нерелевантну для нього.

У рішенні такої людини вже не стає наміру омасовити цю інформацію.

Якщо ж у створенні наміру метою є не лише думка про власні потреби й інтереси, а й про необхідності інших з масової аудиторії, ці обмеження одразу і значно зменшуються.

Маса неоднорідна, у ній кожен лишається неповторним у своєму віці, у своїй статі, рівні освіти, характері, видах діяльності, і всі ці відмінності починають розширювати межі наміру, охоплювати все більшу масу потрібної усім інформації.

Справжнє омасовлення її медійниками починається з прагнення впливу на маси людей. А це доволі вузька задача за змістом, – і закінчується ця тенденція прагненням масованого впливу на окремі групи, на великі групи і, врешті, на все людство з найширшими його необхідностями у вигляді загальнолюдських потреб та інтересів: миру, здоров'я, благополуччя, перспектив, соціального визнання тощо.

А медійник, який, насправді, є професіоналом саме у омасовленні вже відомої йому інформації, добре знає, чого тут потребує певна група людей, саме їхні потреби та інтереси, передовсім локальні і навіть місцеві, але, за великим рахунком, і загальнолюдські теж.

Тому він відшукує потрібну чи цікаву масам людей інформацію у потоці подій, її обробляє належним чином, засобами текстуальними, візуальними, аудіальними або й іншими – і поширює на його цільову або на максимально можливу аудиторію по відомих йому і надійних саме для цієї цільової або масової аудиторії каналах омасовлення.

Ми вже писали вище, що цю масовізацію (як результат участі масової комунікації) провокує і розпочинає практична потреба, яку інколи або часто заступає або доповнює непрактичний інтерес.

Але розвиває її і завершує наданням їй максимальної масовості – **прагнення впливу на маси**.

Спочатку виникає усвідомлення медійником приватного, тільки і саме "його" потреби чи інтересу як журналіста, рекламіста або піарника, – а потім він відкриває для себе перспективи впливу, дедалі більше масові. Саме воно, це прагнення впливати на хід думок, настрої, емоції людей, і змушує керівників масовоінформаційних потоків у регіонах, країнах чи в усьому світові, приділяти увагу масмедіа як одному з найважливших, оскільки вони є серед найпотужніших, важелів управління ходом соціальних подій.

Це продовжує увесь процес розвитку процесів омасовлення за межі "Я" – "Ти" у більщ широкий простір обмінів.

**"Ти – Я".** Уже в лінійності розуміння міститься передбачення його більш-ніж-одномірності, тобто його двобічності. "Я" не тільки відправляє інформацію до мого співрозмовника, а й прагне отримати його інформацію у відповідь. Це дуже важлива ланка під час обмінів інформаціями двома нашими особистостей та народження спільного третього – маси вживаної під час спілкування як результату нашого діалогу.

Без бачення і "Я", і "Ти" цього здобутого обома знання нам обом важче буде досягти тих цілей, з якими "Я" відправляє інформацію до "Ти", а "Ти" відправляє, у свої спосіб, його інформацію мені.

**"Я – Він".** За такою схемою перед "Я" як власником інформації на початку обміну нею – не реальний суб'єкт, якого "Я" бачить або чує. А головне – знає. Тепер це невідомо хто: якийсь автор тексту, хтось із слухачів радіоподкасту, глядачів відеоблогу чи Тіктока, які "Я" веде. Головне, що це цілковито невідома мені особа. Але новина від неї, з певного інформаційного приводу, може бути корисною. "Я" виступає тут для "Він" у двох якостях:

- як об'єкт свого впливу (але, на відміну від попередньої схеми "Я", скоріше за все, не знає, у чому саме його задум),
- як реальне джерело інформації, за його оцінкою – важливої для "Він", для його праці чи відпочинку.

Відмінність від схеми "Я"-"Ти" ми бачимо у тому, що тут стає неможливим прямий діалог. "Він" мені просто невідомий, тому не може нічого уточнити у мене, не може перепитати чи попросити повторити. Крім того, "Він" не знає мене особисто, і не знає, чи потрібна мені його інформація і чи є у мене інформація, яка йому потрібна.

Це зводить між нами уявну стіну: це або незнання, або навіть присутня і недовіра, якщо у когось чи у обох тут з'являється якась здогадка. І це інакша недовіра від "Я" щодо "Він", аніж до "Ти": невідоме викликає більше сумнівів, аніж відоме.

Однак цей контакт усе ж підтримується, оскільки той, кого "Я" не знає особисто і хто може дати йому зворотню інформацію на його послання, можливо, є дуже цінною особою. І результати, на які "Я" сподівається, щодо своїх потреб та інтересів, тут можуть бути дуже високі. Від "Він", цілком можливо, залежить, успіх мого бізнесу (скажімо, "Він" може дати кредит), доля написаної мною книжки (Він" – видавець), моє здоров'я або навіть життя ("Він" – відомий лікар). Тому "Я" може очікувати від невідомого, але, можливо, перспективного джерела інформації або щось дрібне, але потрібне, або дуже багато чого. Чим закінчиться отримання від "Він" інформації, і чи вона взагалі надійде, і чи буде потрібна або принаймні цікава – "Я" не має уявлення.

Рівень обміну "Він" – "Я" також дуже подібний до споживання інформаційного продукту від медіа, і цей канал завжди непевний,

оскільки навіть на розквіті епохи диджиталізації “Я” не знає, хто саме цей блогер, який звертається просто зараз до “Я” зі смартфона, і у чому його намір при цьому. Прямий діалог з ним неможливий, інакше сталося б перетворення на схему "Ти"-”Я”.

Реально існуючою є і схема **"Я – Хтось".** Можливим, з запровадженням штучного інтелекту, виявляється навіть "Я – Щось". Відстань до “Хтось” від “Я” ще більше, аніж між двома особами у схемі “Я” – “Він”, і цей рівень не має великого значення для теорії масової інформації. Це звернення по інформацію до її неперсоніфікованих носіїв (квазісуб'єктів, нібито-суб’єктів), наприклад, до уявної постаті пересічного виборця, порушує непереборну вимогу принципової діалоговості руху інформації. Спілкування без медіа – це завжди і тільки перехід інформації від цієї людини до іншої людини. Від цілковито невідомої людини, або навіть і від бота, від алгоритма, інформація є ніби неповноцінною. Тобто вона є, і може бути навіть цінною, але яким виступає рівень довіри до цієї інформації, тобто перспектива її омасовлення навіть на одному кроці, невідомо. “Хтось мені це надіслав”, – сприймати і навіть поширювати сумнівну інформацію від невідомої людини, яку “Я” не бачив, не чув і якому точно не має підстав довіряти, – річ неможлива.

Не можна забувати, що інформація і її рух невіддільні від її моментальної оцінки або, можливо, і віддаленої у часі переоцінки, а також від подібного руху емоційних реакцій – але вони відбуваються переважно під впливом потреб буденних, миттєвих, і лише в останню чергу – загальнолюдських цінностей або впливових на цей час економічних чи політичних потреб. У Євангелії від Матфея про це сказано: “Тож не дбайте про завтрашній день, бо завтрашній сам дбатиме про своє: тяжить дневі злість його".

Однак щодо цієї схеми “Я” – “Хтось” (або “Щось”) – зауважимо, що відносини цього, ще початкового, усе ще лінійного, рівня обміну інформацією нами тут взяті від більш багатовимірних стосунків розуміння. Це так і в розумінні змістовному, ніби вертикальному, тобто піднесення від буденного до загальнолюдського, – і в розумінні кількісного збільшення учасників обміну цією інформацією від лінійного до об’ємного. Адже навіть у потаємній розмові двох завжди нібито присутні інші, вони явлені там як думки про них, висловлені чи ні, і на них не можуть не зважати ті, хто хоче обмінятися інформацією.

**"Ти – Я – Ти[1]",** тобто “Ти” мені щось каже, я слухаю його інформацію, нову для мене, сприймаю її, тут-таки доповнюю своєю і відправляю назад – і от ми обидва збагатіли на нові знання. Це є рівнем з оновленням інформацією співбесідника та врахуванням його нового стану, а "Ти[1] – Я – Ти[2]" враховує зворотній рух інформації, спрямований назад до того, хто діалог розпочав, щоб оновити і його інформацію теж.

Ці дві лінії руху інформації не є одним і тим самим з врахуванням змісту інформації у її обох рухах: назад вертається не та інформація, яка була спрямована у бік співбесідника, вона вже збагачена (або й перекручена) ним.

Однак їх зв'язує між собою єдина для усієї ситуації лінія перебігу інформації між обома учасниками її обміну. Вона цікава для нас тим, що тут ми починаємо бачити цю лінію у її об'ємності (навколо існують інші люди з їхніми потребами та інтересами), у її не лише обопільності, у перспективі подальшого збагачення змісту інших обмінів, у сприйнятті її не лише одним із співрозмовників, а й іншим про першого, обох як "інших", і відбувається це в межах спільних інтересів, які існують і реалізуються тут і зараз нібито лише між ними обома.

Це і є найпоширеніший різновид схеми діалогу як обміну інформацією між двома у віддаленому оточенні інших.

Обидва задовольняють свої потреби у оновленні наявної у них інформації.

Однак тут же криється і головна небезпека для створення нашої теорії. Саме тут обмін інформацією може і зупинитися, за крок до її омасовлення, і тут воно зупиняється у такому випадку, якщо "Я" і "Він", "Хтось" тут задовільнили потребу у новій інформації. Далі спілкування припиняється.

Однак для нашої теорії ми на цьому зупинитися не можемо. Нам потрібно відстежувати кроки подальшого омасовлення інформації, за межі діалогу "Я" – "Ти".

**V. Площинні рівні руху інформації.**

**"Я – Ти – Він".** Припинення початкової діалоговості і дальше розширення обміну інформацією до трьох його учасників (фактично трьох діалогів) породжує якісно нову ситуацію у такому обміні. Власне, це і є перший крок до набуття нею власне масовості.

Лінійний вимір був кроком "від" інтраперсонального виміру, і саме від руху інформації всередині "Я" як її утримувача.

Цей крок до трилінійності вже стає кроком "до" масовості – вочевидь, в кінцевому рахунку йдеться про розвиток обміну до "Всіх" як теж утримувачів своєї для кожного інформації.

Створення конфігурації з трьох учасників обміну інформацією при цьому нічого не міняє по суті у самій інформації, так само як і піднесення такого обміну до рівня мільйонів та навіть мільярдів.

Її змістом мають бути ті самі 5 W.

Вкотре наголосимо: найменша зміна навіть одного W означатиме фінал "цієї" інформації і появу нової, яка при цьому, цілком можливо, буде вже дезінформацією.

Розпочатий у лінійному вимірі рух її до омасовлення тоді припиниться у одному з трьох діалогів трикутника і продовжиться як рух від двох інших утримувачів цієї інформації.

Нічого тут не може мінятися в складі тих самих 5 W також і через різні оцінки такої інформації вже не двома, а трьома учасниками обміну. Оцінка – теж інтерпретація. А особливості інтерпретацій учасниками такого обміну не мають ніякого значення для переходу принципово незмінної інформації від когось до іншого або до будь-якої кількості інших.

Ці індивідуальні оцінки (інтерпретації) можуть бути якими завгодно, подібними чи протилежними – вони лишають нас байдужими, оскільки не є предметом теорії масової інформації.

Так само це стосується і емоційних реакцій як наслідків виходу даної інформації у тривимірний простір поширення: вони мають бути предметом створюваної теорії масових емоцій.

До цього слід додати дещо парадоксальне спостереження. Цілком природним у цьому трикутнику є монологічний, хоча і "нібито-діалогічний" по своїй суті обмін інформацією самого із собою кожного з учасників схеми. Кожен з них продовжує прораховувати різні варіанти продовження діалогів.

Це є нормальним: обмін як такий всередині себе під час спілкування між двома людьми – він є таким же нормальним, як і внутрішній обмін інформацією під час зовнішнього обміну нею з більш ніж двома співрозмовниками.

Але якщо у цьому обміні хтось перекрутить інформацію, то сама ця інформація починає руйнуватися і зникати як така, а учасники обміну вже вступають у боротьбу між собою за збереження чи порушення цієї інформації, за правдивість чи облудність пропонованих до внесення у неї змін.

Це теж є нормальним перебігом подій у реальному рухові інформації на шляху до її масового стану – і через певний час дезінформація може або зникнути, відкинута як облудна учасниками спілкування, або замінити собою всю цю інформацію, якщо всі з нею згодилися і вирішили вважати її за правдиву.

Далі омасовлюється вже не ця, попередня інформація, а те, чим її замінили – наприклад, через невігластво учасників обміну або вміння частини з них маніпулювати рішеннями інших учасників щодо істинності чи облудності тієї початкової інформації.

Цей наш відступ має на меті підтвердити, що обмін інформацією триває внутрішньо у кожного з учасників та тільки між двома суб'єктами на будь-якій лінії обміну, як би не множилися інші, додаткові учасники такого обміну вже за межами цього трикутника.

Однак стосунки між ними є щоразу складнішими порівняно з цією спрощеною схемою. Насправді класична розмова двох "Я" – "Ти" – також завжди точиться у ширшому контексті, за неявної присутності когось третього, або багатьох "третіх", розширюючи площину обміну інформацією, оскільки фактично тут завжди присутній, явно чи уявно, ще й четвертий, п'ятий і т.д. Це якісь люди, які раніше теж щось казали про те саме, або автори публікацій, класики літератури, філософи древності – тут неможливо передбачити, що саме у кожного учасника спілкування є в активі його пам'яті.

Так це відбувалося у діалогові рівня "Я" – "Ти". Так відбувається і на всіх чисельно більших рівнях.

Тому вихід за лінійні виміри у площинні не вимагає ніяких особливих зусиль від дослідника, такий вихід є лише теоретичною констатацією реалій практичного діалогового обміну інформацією.

Це є спроба зняття певної метафізичності нашої тези про принципову можливість масового обміну лише і тільки як між двома людьми навіть у великих масштабах масовості – і заміна її на діалектичність реальної масової інформації.

Це зразок подолання навмисне заданої нами умовності, ніби зупиненої нами миті діалогу – з наступним визнанням того, що у великій людській компанії обмінюватися інформацією важче, аніж з одним співрозмовником.

Певна штучність зробленого тут припущення про те, що така теоретична чистота експерименту можлива, тут-таки і усувається визнанням його умовності.

Вона поступається місцем нашому ж визнанню реалій, тобто того, що поширення масштабів обміну за межі лише між двома людьми – може розглядатися винятково при збереженні принципового положення: щодо проголошення нової інформації тільки і лише однією людиною у діалозі, а саме кожною, не двома разом, або й у їх масі.

Інша річ, що в результаті надання інформації комусь іншому у цього іншого виникає нове ставлення до того фрагменту реальності, з якого ця інформація була взята її поширювачем для нього.

Якщо ж відбулося зустрічне інформування "Ти" – "Я", навіть у межах нашого трикутника, – то настає нова ситуація: погляд на світ під впливом отриманої інформації змінюється у обох учасників цього обміну, між двома його учасниками породжується спільне поле оновленого знання.

При цьому зустрічний потік від "Ти" на цей трикутник, хоч і є скоріше за все відповіддю на перший, початковий крок від "Я" і може бути навіть спровокований ним, – має тут ту саму інформаційну природу, хоча у відповіді буде отримано зовсім інший набір інформаційних 5 W.

Це буде нова інформація на ту саму тему або проблему, або про тих самих людей, події.

Заміна інформації стосовно “того самого” теж перериває її рух до омасовлення і відкриває його для тієї інформації, якою тут замінили попередню.

Така заміна буде породженою або згодою співбесідника і висловленою ним на відмову від першого інформаційного послання – або незгодою, якщо перший інформаційний крок викликав незгоду і несприйняття його опонента. Тоді діалог переривається між ними двома, але може продовжитися між іншими, якщо вони висловили свою у тому зацікавленість.

Власне, ці два процеси, продовженого чи перерваного однонаправленого потоку інформації у монолозі – та двонаправленого у діалозі, можуть потім поширюватися на все більш масову аудиторію. Але визначальна, так би мовити атомарна, структура обох процесів виглядає саме такою.

Оскільки процеси омасовлення інформації не тільки продовжуються, розгортаються, але і перериваються, – запропонований тут висновок є одним з найважливіших у створюваній нами тут теорії масової інформації.

**"Я – Ти – Хтось".** Умовність лінійного виміру діалогу як обміну інформацією долається ще й завдяки визнанню можливості активної участі в розмові того, хто при ній фізично відсутній.

Наприклад, блогер передає своєму глядачу, одному з тисяч, інформацію, яку він взяв від свого джерела – але хто всі його отримувачі інформації, він не знає, і йому цього, напевно, і не треба в деталях знати.

Рекламіст вкладає у своє послання інформацію від давно померлого вченого, відкриття якого закладено у рекламованому товарі. Тележурналіст під час інтерв'ю з політиком використовує інформацію від іншого політика, відсутнього в студії.

Відмінність від попередньої ситуації полягає в тому, що в ній третім є або "хтось" невизначений, хоч і реальний, – або саме визначена і реальна особа, участь якої у всій справі обміну є важливою або й вирішальною, але сама особа там відсутня.

На лінійному рівні омасовлення інформації тільки починається. На площинному вона розгортається і набуває реально масових, хоча і ще початкових, форм.

Прихованість або і нереальність третьої особи як людини відсутньої або як не людини (наприклад, божество, закон або штучний інтелект) у обміні інформацією нічого по суті не міняє, якщо отримана від цього “хтось” інформація не була перекручена або підмінена.

Такий прийом є одним з основних при веденні пропаганди – як особливо витонченого при маніпуляції масовою свідомістю. Але

пропаганда не знаходиться з межах предмету теорії масової інформації, оскільки є витонченим способом перекручення інформації.

Як відомо, найвищі сорти брехні створюються з напівправди. У наших термінах – з половини правдивої інформації. Друга половина мусить мати високий ступінь правдоподібності, інакше брехня швидко стане викрита. Тому до справи залучають третього невідомого, цей "Хтось" отримує риси реальної людини ("Ось тут стояла дівчина, вона щойно підтвердила..."), або авторитет відомого мислителя минулого (Сааді писав, що...").

Технології пропаганди складають дуже довгий список, але щоразу в них використовується облуда. З розгортанням технології початкова правдива інформація, як правило, зовсім зникає, і її підмінює подібна на неї брехня.

Ми можемо припустити, що з часом хтось із вчених створить теорію масової дезінформації, тобто зведе в стрункy теоретичну структуру усе, що було до нього відомо про такі перекручення: тут матеріалу накопичено багато. Така робота ведеться і по конкретних подіях [144], є цікаві публікації і в цілому по цьому явищу [145]. Питання у тому, щоби вивести науковий пошук саме на рівні теорії масової інформації, які були б відповідні саме дослідженню природи дезінформації у її медійному розумінні.

Нам очевидно, що точка початку такої дії як для нашої теорії міститься в рівні "Я" -"Ти", але починає набувати масовості у тому числі на площинних рівнях "Я" – "Ти" – "Хтось". Невідоме, брак інформації створюють поживне середовище для маніпулювання, і пропагандисти цим вміло користуються.

І ми знову бачимо, що навіть додавання до діалогів невідомої третьої особи, перехід до трикутника обміну за відсутності явного "третього", не відкидає і навіть не може піддавати сумніву діалогового характеру спілкування, а лише збільшує кількість його діалогів для кожного з реальних учасників, навколо яких теж існує не тільки один "хтось", а й певна кількість інших, так само невідомих.

**VI. Об'ємні рівні**

**"Я – Ти – Вони"** є прямим розвитком інформаційних відносин між трьома особами, тобто рівня V, – до меж, більших, ніж один "третій". Тут поруч з трьома з'являється четвертий, який теж починає брати участь у обміні інформацією, за ним п'ятий і так далі.

---

[144]Tetiana Krainikova, Serhii Prokopenko, Waves of disinformation in the hybrid Russian-Ukrainian war , Aktual'ni pytannya masovoyi komunikatsiyi [Current Issues of Mass Communication]: № 33 (2023): Актуальні питання масової комунікації

[145] Назарук Т. Дезінформація онлайн: теоретичні механізми функціонування / Т. Назарук // Медіакритика. — 2014. — № 21. — С. 77–86.

Такі кількісні зміни триватимуть до досягнення спочатку групових, а потім соціальних і масових обсягів – але лише за умови прямої участі кожного з їхніх учасників, принаймні їхньої пильної уваги та, за будь-яких умов, власної зацікавленості кожного з учасників обміну інформацією – інакше вони один за одним припинять свою участь у цих процесах.

Відсутність власної зацікавленості у когось із учасників групового обговорення перериває на його лінії рух інформації до її омасовлення. На інших лініях групового діалогу "кожного" з іншим "кожним" такий рух зберігається і розвивається – як причина і водночас наслідок зростання обсягів залученої до обміну інформації.

У результаті обговорення, незалежно від досягнення чи відсутності взаєморозуміння між учасниками – виникає конструкція **"Ми" – "Вони"**.

Група її учасників, наприклад, вчених на науковій конференції, уже отримала нову інформацію від її джерела, тобто від людини, яка розпочала цей обмін. Стартова інформація вже поширилася.

Але за її межами лишилися інші особи, велика кількість інших людей, у нашому прикладі інших вчених, які притримуться інших поглядів щодо обговорюваного питання.

Інформація омасовлюється – і щодо неї починається дискусія, залучаються все більші об'єми інформації, з явною користю для учасників цього обміну.

Тут ми виголошуємо одну важливу думку стосовно розгортання руху інформації. Згода між учасниками є добрим результатом, але вона припиняє обмін. А незгода, навпаки, може стрімко поширити такий обмін, і це добре, незалежно від того, примиряться його учасники в кінці, чи він перейде в суперечку, сварку або й бійку.

Від цього були відлучені інші люди, які, можливо, потребували цієї інформації, охоче взяли би участь у тому обміні, але не мали змоги з якихось причин до цього обміну долучитися. Так вони, фактично, відстали від прогресу – а учасники обміну саме цей прогрес собою і уособили, оскільки інформаційно просунулися до нових знань.

Це дуже важливий як для медійників поворот нашого дослідження. Адже наявність чи відсутність цих "Вони" означає для журналістів та піарників набуття або втрату частини аудиторії, а для рекламістів – появу чи збільшення не рекламованого, а отже і не проданого товару чи не наданих послуг, загалом – недоотримання прибутку.

Кожен додатковий прямий учасник бесіди додає ще по одній лінії діалогу з кожним з інших його учасників.

Ці лінії та площини трикутників руху інформації починають множитися на певну кількість цих "кутів" уже в об'ємі: це не квадрати, а куби, не пентаграма, а геометрична фігура, яка є об'ємним аналогом

пентаграми, називається пентагондодекаедр. Він складається вже з 12 пентагональних граней і зовні нагадує футбольний м’яч.

Такий екскурс у стереометрію краще показує нам, як стрімко ускладнюються зв’язки між учасниками (лініями та кутами) площинного обміну інформацією, як тільки ми переходимо до дослідження його об’ємних рівнів. Кожна площинна фігура зв’язків перебуває вже не у лінії або площині, а у власному обсязі, і люди-кути починають зв’язуватися між собою вже у просторі, прояснюючи для нас реальний масштаб свого омасовлення.

Це і є, на наше переконання, суть процесу набуття інформацією масовості.

Однак це поки що її обмін в межах певної кількості осіб: усі "Вони" можуть бути пораховані, поіменовані. Про них інтернет або штучний інтелект легко знайде все, що потрібно для управління цими процесами – аж до врахування їхніх потреб чи інтересів щодо саме цієї інформації.

(Тут виникає як головне питання рівня початку 2025 року щодо штучного інтелекту: чи отримає він коли-небудь власний інтерес у цій справі і чи збиратиме інформацію при цьому сам, а не через людей і за нашими командами?).

Поки що ми бачимо у цій схемі обсяг поширення інформації, який має чіткі кількісні параметри.

Така реальність сформувалася ше у давні часи, коли в храмах жерці або священники знали поіменно своїх вірян і з їхніх щирих сповідей добре довідувалися про те, як у них йдуть справи та які у них проблеми – а отже, якої інформації вони потребують та яку саме інтерпретацію цій інформації, отриманій від них, їм треба дати.

Цей рівень віддзеркалює і стан журналістики XVII, XVIII та першої чверті XIX ст., коли тиражі газет рахувалися на сотні примірників або й кілька тисяч, і в їхніх редакціях знали передплатників ("субскребентів") мало не поіменно, принаймні по лідерах груп читачів.

Технологічні революції призвели до швидкої руйнації такого “старого доброго порядку”. Було винайдено рядковідливні машини – лінотипи та ротаційний друк, і наклади газет і журналів сягнули за сотні тисяч, а потім і за мільйони примірників щоденно. Цього рівня процеси масового поширення інформації сягнули в останній чверті XIX та на початку XX століття.

Так з попередньої схеми як рівня омасовлення природно виростає наступний.

**"Я – Ти – Решта" –** це рівень реалій у світі “вже масових медіа”, він з’явився внаслідок появи газет з великими накладами, а сягнув десятків мільйонів з поширенням масових радіомовлення та телебачення. Поява глобального телебачення на основі геостаціонарних супутників Землі

призвела до збільшення масових телеаудиторій, до сотень мільйонів глядачів на всіх континентах одночасно, а згодом і до мільярдів.

Цей етап назвали "ерою Маклюена" – канадського дослідника Маршалла Маклюена, який, хоч і не створив власної стрункої теоретичної системи і структури, тим не менше знайшов кілька вдалих визначень щодо нової реальності у світі медіа.

Зокрема, він визначив: "Ми всі тепер стали як велике село", маючи на увазі особливість сільського спілкування як обміну інформацією, де всі про всіх все знають [146].

Кількість споживачів інформації тепер ставала лише приблизно відома її відправникам, але конкретика щодо складу їхніх груп, наявних інтересів – зникала. Ефірне телебачення  не давало змоги відстежувати, хто саме у цю мить дивиться саме цю програму, тобто скільки мільйонів телеглядачів приймають сигнал від вашої телевізійної вежі або з вашого супутника. Не було ще створено технологій контролю за кількістю глядачів, не кажучи вже по \їхній якісний склад. Кабельне телебачення у великих містах таку можливість вже дало, але картина була неповною: більшість населення навіть у великих містах дивилася ефірні телепередачі.

Як бачимо, одного дня медіа освоїли новий, вищий щабель, зробили новий крок вгору сходами поступового і, головне, контрольованого омасовлення інформації.

Тут видно рішучий перехід від попереднього рівня на вочевидь більшу масу отримувачів, до таких кількостей, які вже стало неможливо порахувати.

Але такі дані були критично важливі для управління масовою комунікацією, в кінцевому рахунку – для управління масовою свідомістю, та соціальною поведінкою.

Ера інтернету такі технології дала. Особливо успішними вони стали тепер, коли потужності такого контролю та впливу зросли до величезних розмірів. "Google про тебе знає все" – це слоган ні у кого тепер не викликає сумніву.

Вплив на масову свідомість з невизначеною кількістю людей, про яких, тим не менше, відомо, що вони реально отримують нашу інформацію і так чи інакше її сприймають і оцінюють – дає медійникам матеріал до осмислення процесу залучення мільйонних аудиторій до розуміння суті й перебігу розмови одного (наприклад, телеведучого) з усіма через кожного з усіх.

---

[146] McLuhan M. Understanding Media: The Extensions of Man. URL : https://designopendata.wordpress.com/wp-content/uploads/2014/05/understanding-media-mcluhan.pdf

Цей “кожен” був тоді відомий медійникам тільки тим, що сприймає спрямовану на нього інформацію – але у нас на той момент ще не було впевненості у тому, хто він та який він, і як багато таких, як він, сприймають наші послання. Чи це відбувається так, як цього хоче саме цей мовник? Хоча він, як і багато з них, або і всі вони, можуть і не знати про цілі саме цього медійника.

"Вони" тісніше задіяні у справі, щодо якої йдеться у даній інформації. Слід підкреслити тут дуже важливу можливість, що її надав інтернет споживачам інформації у їхній масі: вони, або принаймні велика частка їх, тепер повсякчасно показують свою реакцію на надходження нової інформації та навіть відправляють свою інформацію, теж нову для цього спілкування, як репост на ширшу аудиторію (це новий різновид “другої інформаційної хвилі”) – або на адресу медійника.

Доказом їхнього пасивного інтересу є той факт, що вони лишаються у цій масовій аудиторії. Отже, масовий рух інформації тут не припиняється.

Доказом їхнього активного інтересу і навіть участі є включення їх безпосередньо до спілкування в цій мережі.

Яке місце тут посідають медійники?

Перше ніж відповісти на це запитання, маємо з’ясувати, хто тепер є медійники.

Сталося так, що тепер стати журналістами, рекламістами, піарниками отримали змогу не лише всі, хто схотів, як це виявилося на початках інтернет-епохи, – а й буквально кожен, будь-хто з масової аудиторії. Треба лише виконати кілька простих дій у Ютубі, Тіктоці або на інших платформах інтернету.

Натомість ці всі як "Решта" ще лишалися досить віддаленими від джерела інформації. Участь кожного з цієї маси невідомих людей щодо нової інформації та відповіді на неї ще лишалися медійнику як джерелу інформації – невідомою.

Медійник міг лише з більшою чи меншою вірогідністю успіху передбачувати їх, базуючись на власних знаннях щодо особливостей даної цільової аудиторії. Або ці особливості могли бути досліджені методами її опитування.

У останні п’ять-сім років здобули поширення технології та методи вивчення реакції масової аудиторії на надходження кожної нової інформації кожним з масової аудиторії з допомогою особливих інтернет-платформ або, віднедавна, й штучного інтелекту.

Слід підкреслити, що зі зростанням масовості обігу інформації в інтернеті, як не дивно, відбувається щоразу більше віддалення джерела інформації від її кожного отримувача і від загальної маси її отримувачів. І це має величезне значення для медійників, оскільки вимагає

додаткових, і теж дедалі більших, зусиль для відстеження реакції масової аудиторії на надходження до неї інформації від медіа.

З набуттям інтернетом всесвітнього поширення ситуація рішучо змінилася у бік не просто подальшого омасовлення, але до вже набуття максимальної масовості.

Однак перед вивченням остаточного настання такого стану ми маємо дослідити ще один рівень – його сягаємо, коли на найширшу аудиторію виходить лише один утримувач і поширювач інформації.

**"Я – Всі".** "Всі" як учасники обігу інформації не є синонімом всього людства поголовно та без винятку. Категорія "Вони" із попереднього рівня – переважно відомі співрозмовникам люди, а "Решта", із наступного рівня, навпаки, здебільшого сторонні, про них нічого не відомо.

"Всі" як учасники обміну інформацією відрізняється від "Вони" кількісно та від "Решта" якісно: "Решта" незліченна, хаотична, вона інколи дорівнює "Всім", але здебільшого відрізняється, однак невідомо в який бік.

"Решта" – це нечітко уявлена маса, у якій інформація рухається хаотично, непідконтрольно. А "Всі" – більш конкретне утворення, це певна публіка, це, скоріше, не все населення Землі, а масова аудиторія цього сайту, хоча "Всі" може, за наявності сенсаційної інформації та за попередньої домовленості й у конкретних умовах, дорівнювати аудиторії всесвітніх медіа.

Скажімо, загальну згоду викличе інформація "Всі люди дихають".

Натомість викличе сильні сумніви неаргументований зміст фрази: "Всі люди дивляться відеофільми", або “Всі підтримують цю ідею”.

І напевно викличе цілковите несприйняття інша фраза: "Всі передплатники нашого телеканалу дивилися відкриття Олімпіади".

Словом, формула “Всі” є дуже ризикованою і вимагає обережного поводження з нею. Вона викличе довіру, якщо інформація у ній нечітка, розмита, вона, скажімо, і не може бути точною. Можливо, вона буде конкретизована: замість невідомо якої кількості “Всіх” буде бвльш-менш точно вказано або абсолютну кількість (скажімо, 1,5 млн людей), або відносне наповнення у відсотках, скільки саме є цих “Всіх” загалом або у певній частці від більшої їх кількості: “Всі з цих 25 відсотків дивилися цю передачу...”.

Інформаційна змістова універсальність кожної людини з цих "Усіх" різна. Однак в межах нашої теорії ми наполягаємо на тому, що по всіх парних каналах діалогів “Я” – “Ти” всередині “Всіх” рухається лінійно, як “Я” – “Ти” та сама інформація. Певна річ, її інтерпретація і її емоційне наповнення будуть дуже, або навіть кардинально, відрізнятися для окремих людей та їхніх груп. Однак це не впливає на суть процесумасовізаццїї інформації.

“Я” – “Всі” – це рівень класичної журналістики і пов’язаних з нею реклами та піару з третьої чверті ХХ ст., часів розквіту телебачення і радіомовлення.

Тоді ведучий програми, телерепортер або радіокоментатор (“Я”) спілкувалися одночасно з величезними кількостями людей (“Всі”) і давали змогу будь-кому через його репортажі або коментарі інформаційно долучатися до маси людей світу.

Однак рух інформації тут не розгортається від “Я” разом до “Всіх”, а лише від телекоментатора до кожного з “Всіх”.

Цей рівень являє нам повну і цілковиту суб'єктність "Я", який протистоїть об’єкту ”Всі”, тобто масовій аудиторії. Але це відбувається у принциповій суб'єктності кожного "Я" у світі, яка сумується у колективній суб'єктності "Всіх” з “Я".

"Я" інтегрує інформацію у "Всі" через кожного “Ти” з “Усіх”. Про це вже йшлося вище, а тут додамо, що “Я” при цьому сам не розчиняється у “Всіх”, він твердо залишає за собою власну окремішність.

**"Всі – Всі".** Це максимальний простір обміну інформацією. Його сучасна цивілізація досягла лише до 2000-х – 2010-х років. Тоді завдяки проводовому інтернету з’явилася можливість дуже легко обмінюватися інформацією з людьми будь-яких країн, де вже була можливість під’єднатися до мережі інтернету.

Однак якщо пильно придивитися до рівня “Всі” – “Всі”, то легко побачити, що це “Всі” являє собою вигадку, метафору, таку саму, як і “масова” свідомість або “масова” аудиторія.

“Всі” не є чимось насправді суцільним, його однорідність уявна. При найменшому наближенні спостерігача до неї вона розпадається на групи, групки і далі – до атомізації “Всіх” у тій кількості кожних “Я”, яка дорівнює сумарній кількості “Всіх”.

Фактично, ми тут визнаємо, що рівень “Всі” – “Всі” слід розуміти не у його буквальному сенсі, такий сенс відображає скоріше технічне відношення щодо технічних можливостей інтернету приєднати “кожного” до “всіх”.

Фактично тут існує інший рівень масового обігу інформації.

Це рівень “**Кожен” – “Кожен[1]”.**

Так, у межах теорії масової інформації нам слід визнати, що фактично рівень “Всі” – “Всі”, позбавлений метафоричності, – це рівень “Кожен” – “Кожен”.

І він є ще й фінальний рівень нашої теоретичної побудови, хоча він же є і головним для теорії масової інформації: саме тут інформація набуває не лише своєї максимальної масовості у сенсі поширення, але і свого максимального споживання.

Такий рівень довго, тисячоліття, був недосяжним технічно, хоча він і був завжди покликаний у соціально-політичному сенсі. І царі, і жерці, і

релігійні лідери, і згодом медійники прагнули саме такого, максимального рівня доведення своєї інформації до кожного з людей.

Ще вигуки середньовічного глашатая на площах Бухари, Самарканда або і Бейрута: “Слухайте, і не кажіть, що не чули!”, – розпадається саме на ці два рівні: “Слухайте!” – стосується усіх, усі чують одне й те саме, а далі “Не кажіть...” – стосується вже кожного, оскільки кожен промовляє щось своє.

Але раніше численні фізичні та технологічні обмеження не давали можливості його досягти. Розміри храмів чи площ, кількість аркушів папірусу чи пергаменту, обмеженість засобів зв’язку, мала чисельність людей, які вміли читати, відсутність достатньої кількості авторів медіа належного рівня підготовки – усе це і багато чого іншого гальмувало процеси максимального омасовлення інформації і заважало досягненню бажаної масовості.

Але завжди у тих, хто робив медіа, керував або володів ними, лишалося прагнення масовості як максимально можливої.

Тепер технічно це стало не лише доступним, але і навіть дуже легким. На моніторі комп’ютера чи смартфона негайно з’являється число відвідувачів даного сайту. Моделі штучного інтелекту миттєво дадуть медійнику якісний аналіз його реальної аудиторії.

Отже, питання максимального задоволення можливостей було знято.

Лишилося питання змісту, тобто якості інформації, передовсім її правдивості, яка тепер (разом з облудою) так легко передається з континенту на континент. Але про відокремлення, в межах нашої теорії, інформації від облуди мова піде нижче.

Щоб не виникла ілюзія, що кожен тут дорівнює кожному, виділимо як окремий стан стосунків навколо обміну інформацією та її омасовлення ще один пункт, у якому розглянемо, як кожен співпрацює зі “Мною” як “Інший” у цьому обміні.

**“Кожен як Інший”.** "Я" теж "Кожен", але кожен "Кожен" для “Мене” – інший. "Інший" у Е. Левінаса, який досліджував саме “іншість” іншої людини, – насправді зовсім не такий, як "Я" його розумію [147]. Про це йдеться й у Ю. Габермаса у книзі “Залучення іншого” [148].

Інша людина завжди залишиться іншою. Але він залишиться при цьому людиною, і тому буде, у його базових поняттях, особою мені в цілому зрозумілою, попри всі її недомовки та хитрощі.

Нові часи поставили тут нове запитання: де у цих конструкціях місце штучного інтелекту, хто він – “Кожен”, чи “Інший”? І наскільки він – інший? І чим він інший для людини?

---

[147] Левінас Е. Між нами. Дослідження думки про іншого : пер. із фр. – К. 1999.

[148] Габермас Юрґен. Залучення іншого: Студії з політичної теорії / Пер. з нім. А. Дахнія. — Львів: Астролябія, 2006. — 416 с.

Ми з штучним інтелектом є і подібні один одному як учасники руху інформації – і цілковито різні щодо її оцінки й інтерпретації, а також емоційної реакції. Цього всього машина позбавлена, оскільки вона не є суб'єктом, вона – інструмент. Але вона цьому вчиться, і вже навіть навчилася керувати людськими емоціями згідно з своїми алгоритмами.

Отже, маємо впустити тепер до маси кожних інших ще й штучний інтелект як вже майже повноправного учасника процесів появи та омасовлення інформації через медіа: він усе більшою мірою і уособлює медіа.

**"Кожен і ШІ".** Ще одне важливе спостереження щодо руху інформації до сфери масової комунікації та у цій сфері. Воно досі не було помічене дослідниками і тому не було порушене як наукова проблема – хіба що було позначене як таке у нашій монографії "Напрями осучаснення теорії масової комунікації" [149].

Однак тепер, коли еру інтернету (на її пікові як "диджитал") стрімко заміщає ера штучного інтелекту, так само стрімко зростає можливість саме такого рівня поширення, тобто, у кінцевому рахунку омасовлення.

Наголосимо: слово "поширення" не є синонімом одного з головних понять нашої теорії, а саме "омасовлення".

**Поширення** технічно доносить інформацію до маси людей, створює лише мождливість просто зараз або будь-коли приєднатися до медіа.

**Омасовлення** означає, що кожен з маси ознайомився з цією інформацією, вона вже увійшла у його внутрішній ідеальний світ як потрібна або цікава саме йому.

Штучний інтелект настільки ж правдивий, як і ті люди, які завантажують у нього інформацію з своїми власними цілями. Завантажені у ШІ дані можуть бути помилковими, свідомо або несвідомо перекрученими з боку людини, скажімо, через упередження, – то й відповідь від штучного інтелекту на людський запит буде передаванням саме так пошкодженої інформації.

Тобто, за нашим принциповим положенням, це буде припиненням руху до масовості цієї інформації та початком руху іншої: скоріше за все це вже буде рух дезінформації.

Отже, тепер з'являється наступне запитання.

Про поширення від кого саме тут йдеться?

Тобто хто є автором поширюваної інформації – людина чи машина?

А якщо це машина – то хто за нею стоїть? Людина, програміст? Чи машина вже сама "вмикає логіку" та поширює нею скомбіновану інформацію, взяту з невідомо яких джерел, можливо, навіть з її електронної фантазії?

---

[149] Владимиров В.М. Напрями осучаснення теорії масової комунікації: Монографія. Київ : Видавництво "Наукова столиця", 2023. – 209 с.

**“Всі” і ШІ.** Можна бачити, що наявна пропозиція готової до омасовлення машинної інформації сама по собі вже формує попит.

Але це так лише тому, що за кожним машинним результатом стоїть людська думка. Відірвана від цього і суто машинна “думка” як набір токенів – людей не зацікавить.

І отже, існують люди, зацікавлені у машинній участі у зростанні масовості інформації – аж до створенні загальноцивілізаційного рівня спілкування не лише кожного з кожним, а і кожного з ШІ як з теж кожним.

А отже – всіх з ШІ.

І це відбувається за умов, коли високі диджитал-технології роблять легким, дешевим повсякденне спілкування будь-кого з будь-ким, тобто, фактично, кожного з кожним, кожного з масою та, врешті, всіх зі всіма – і з ШІ у тому числі.

Уявімо собі результат розвитку ШІ на цьому напрямку: одного дня машина отримає вплив на рух інформації, а отже на управління нею, а отже на управління масовою свідомістю, – а відтак і на управління подіями та на розгортання прогресу людського суспільства.

Сьогодні це сприймається як побоюванні, і поки що актуальне запитання звучить так: наскільки можна ШІ довіряти, тобто як саме перевіряти підстави прийняття ним рішень, їхню аргументацію та рух інформації в машині, яка “думає”?

Це запитання вже стало гостро актуальним у тих умовах, коли машина вже підключена до вирішення задач загальнолюдського рівня. Штучний інтелект вже є учасником максимально можливої масової комунікації, а отже і оператором максимального рівня омасовлення інформації.

Мусимо визнати: становлення теорії масової інформації нині вже неможливе без розгляду участі в досліджуваних у ній процесах штучного інтелекту.

"Інформаційний вибух" останньої декади XX ст. і першої чверті XXI ст. переріс сам себе, його процеси пішли далі вперед від епохи диджиталізації. Ця епоха на межі 2010-2020-х років досягла свого піку і почала переростати на епоху штучного інтелекту.

Нині медійникам щастить відбирати від невідомого, від хаосу, такі дивовижні речі, про які раніше ми навіть не мріяли.

І, як щоразу на подібних переломах історії, здобутки супроводжуються втратами. Штучний інтелект показує негативні боки своїх можливостей, а також він не лише зменшує чи й зовсім прибирає старі проблеми, а й створює нові.

Отже, одне з головних фундаментальних питань нашого часу звучить так: чи ми і ШІ протиставлені один одному як два кінці комунікаційного каналу – а чи ми є лише на одному його кінці, там, де

знаходяться розповсюджувачі інформації, адже ШІ її бере тільки від людини?

Висновок, який ми пропонуємо тут, є таким: ми з ним є і тим, і іншим. Усе залежить (принаймні поки що) від того, де ми його розташуємо у цьому ланцюгу.

Якщо ШІ колись сам почне вирішувати, на якому боці його він себе розташує – розпочнеться нова ера в історії людства, історія панування штучного інтелекту.

Це станеться тому, що "іншість" штучного інтелекту цілковито інакша, аніж іншість людини, а чим вона інакша і наскільки це корисно або небезпечно для нас, для руху інформації навколо "мене" – лишається не до кінця з'ясованим. Дослідження цієї матерії саме зараз розгортається у науковому світі і природничих, і гуманітарних наук. Дещо корисне до нього вже додає і наша наука про медіа [150].

"Моє" уявлення про іншу людину та "моє" бачення її сутності як джерела інформації або як об'єкта її поширення не у змозі усунути самої цієї іншості у обміні інформацією.

"Він" є таким, який він є, незалежно від мого існування поряд з "Ним" і мого бачення "Його" – але це становище дуже залежить від тієї інформації, яку він на мене відправляє і, відповідно, яку я на нього спрямовую.

"Інший" існує не для того, щоб дивитися на нього під кутом мого власного зиску й турботи про самого себе як "Я".

Розвиваючи ці думки, зазначимо: кожен інший не думає, що це справедливо – так дивитися на нього. Для нього це є втручанням від мене у його внутрішній світ з моєю інформацією.

"Інший" узагалі, цілком можливо, не думає нічого про мене з моїми прагненнями зиску та моєю турботою про мене самого. У нього свій зиск і свої клопоти щодо інформації, потрібної саме йому.

Те, з чим я до нього звертаюся, може бути йому вкрай потрібним, а може лишити його цілковито байдужим. Тобто у моєму спілкування з ним, якщо я є його ініціатором, усе залежить від мого розуміння його (їх усіх спільних, але кожного окремо) інтересів.

У цьому ми справді рівні один одному як поширювачі власної інформації з нашими бажаннями нею ділитися з іншим або з іншими. І "Я" з моєю інформацією потрібний йому так само і з так само різних причин, що й він мені.

Якщо цей зі'язок зрозуміти остаточно і в деталях, уся справа розуміння того, що таке омасовлення інформації рівня "Всі – Всі" як "Кожен" – "Кожен" піде набагато легше.

---

[150] Владимиров В.М. Напрями осучаснення теорії масової комунікації: Монографія. Київ : Видавництво "Наукова столиця", 2023. – 209 с.

Фактично це зрушення рівня філософії масової комунікації, оскільки це означає фактично заміну егоцентричної моделі світу, де центром його є “Я”, на "**кожноцентричну**".

Кожен є центром свого власного світу.

І наявність чи відсутність штучного інтелекту у обміні інформацією між нами по суті нічого не міняють, допоки ШІ лишається машиною.

Останнє слово має завжди лишатися за людиною, за людьми, за нашими рішеннями. ШІ – лише помічник, навіть якщо він і дуже добре інформований.

Підкреслимо: ми тут маємо на увазі не поліцентричну, не загально-центричну (навіть не людство-центричну), а саме таку кожноцентричну.

Кожен не лише є центром свого власного світу, тут додамо, що світ кожного у його очах дорівнює світові як такому, – але це так тільки з погляду від цього “кожного".

З такого погляду від теорії масової інформації – немає загалу як окремої субстанції, є так чи інакше об'єднані "Я", є "Я та Інші", кожен із яких сам собі "Я", кожен з нас бачить світ так і не так, як власне я, коли на них я дивлюся чи їх слухаю, і для них я є "Іншим".

Отже, егоцентрична модель світу має бути визнана, хоча б теоретично, не єдиною з існуючих.

Насправді однією з фундаментальних думок створюваної теорії масової інформації є ствердження, що **світ людей як учасників обміну інформацією є кожноцентричним**.

Ми писали про це у одній з попередніх монографій “Проблеми розуміння й інтерпретації у соціальній комунікації” [151].

Відтак через ступінь "Кожен – Кожен" наше "Я" вертається на вихідну позицію, до себе самого – але, як бачимо, вже на якісно новому рівні.

**"Я² – Я³"** – це вже не той (не ті) "Я", що починали щойно пройдений шлях від стану відсутності інформації.

Акти переходу інформації відбулися, і це вже **наступний індивідуальний рівень**, вихідна позиція для подальшого руху інформації.

Омасовлення відбулося,

“Всі” розпалися на “Кожен”, з яких надалі “**Дехто**” згруповуються на певний час у окремі групи навколо спільних потреб або інтересів. Тоді інформація омасовлюється і, на певний час, посідає свої місця у людських свідомостях.

---

[151]Владимиров В.М. Проблеми розуміння й інтерпретації у соціальній комунікації : монографія : В.М. Владимиров, за наук. ред. проф. В. В. Різуна. – К. : ВПЦ “Київський університет”, 2014. – С. 122.

**Час** як категорія у обміні інформацією є дуже важливою, у сфері медіа він не є, зазвичай, недовгим, а його тривалість є бажаною для медійників, але все вирішує тут саме отримувач інформації.

Час спілкування людини з інформацією може бути неділимим, коли контакт отримувача інформації з посланням є одноразовим, а може бути і поділений на певну кількість переглядів чи прослуховувань, як у рекламі. Але щодо читання тільки тексту – таке ділення часу на відтинки не стосується ані журналістики, ані реклами, ані PR. Винятком може вважатися ставлення до інформації з боку експертів: вони сприймають різні коментарі до тієї самої інформації, але це стосується більше теорії маової інтерпретації.

Отже, ми прослідкували рух інформації від її появи через різні рівні до стану омасовленості.

На цьому місія нашої теорії стає частково виконаною. але її предмет ще не зникає з її простору і не переходить до інших медіатеорій.

**Омасовленість є лише перехідним станом інформації на шляху до справжньої, дійсної, реальної, тобто максимальної масовості.**

Певна річ, запропонована нами схема омасовлення інформації не відображає всього різноманіття етапів інформаційного спілкування людей і у їхньому внутрішньому світі "Я", і в лінійних, площинних і об'ємних рівнях та вже на масовому рівні і у їхньому розвитку чи занепаду у часі. Ми зробили лише спробу схопити суттєве, до того ж частіше у метафізичному, менше у діалектичному вигляді.

Насправді всі ці рівні отримання і передавання інформації існують цілком діалектично, вони:

- рухаються,
- перетинаються,
- заперечують один одному,
- відкидають одне одного,
- зупиняються у розвиткові,
- рухаються у зворотньому напрямі,
- доходять до стану забуття цієї інформації,
- знову виводять її до стану існування та активності.

Ці дії здійснюються одночасно і на інтраперсональному, і на інтерпресональному рівнях, і вже на масових рівнях теж. І ми сприймаємо їх як одночасне здійснення всіх наших інформаційних зв'язків з оточуючим нас світом і людьми в ньому: так відбувається щоразу, коли людина вмикає комп'тер чи смартфон і починає у ньому спілкуватися за світом.

Сприйняття інформації від п'яти органів чуття не припиняється ані на мить, і навіть під час сну людина може побачити сон, а вранці сприйняти його як інформацію, тобто визнати як сон віщий, і навіть керуватися ним у своїх подальших діях як реальною інформацією.

До того ж, тут нами викладено формальні рівні обміну інформацією, а вони мають наповнюватися щомиті різноманітним змістом: далі – спільним пошуком і колективним віднайденням смислів, з відкиданням сумнівів, з чиїмось прозріннями, які були сприйняті іншими учасниками спілкування як інформація і були далі омасовлені.

Певна річ, у такому обміні є місце і для щирих помилок та зловмисної облуди, але такі ситуації виходять за межі теорії масової інформації, тут потрібна теорія масової облуди. Ми ж займаємося процесами віднайдення і втрати істинної інформації (адже інформація не може бути неістинною) та її повсякчасним знайденням-відкиданням через її омасовлення. Тобто – рух через спілкування з приводу її надходження з трьох джерел:

- або від перебігу подій для цієї людини,
- або від інших людей у безпосередньому спілкуванні,
- або через медіа.

На всіх рівнях цих процесів, у тому числі, та передовсім, на рівнях вже-масових, має діяти єдина, універсальна категорія найвищої мети спілкування – та, що поєднує всі дії та надає їм спільної цінності: давати користь для людини.

Саме тут і саме у такий спосіб реалізується місія масової інформації.

Такий прагматичний підхід до її визначення відкриває нам шлях і дає змогу поставити наступне запитання: про існування та зміст якості омасовлення інформації – і додати новий погляд на ширший простір основних положень створюваної теорії масової інформації.

Однак питання про наявність та зміст якості омасовлення інформації та існування самої масової інформації ми позначимо тут, і будемо ретельно розглядати далі.

## 24. Якості інформації впливають на ступінь її омасовлення.

Вище ми писали, що технічно вже є можливим максимально задовольнити потреби всіх людей щодо отримання інформації – через її поширення на всіх.

В такому разі на перше місце у створюваній теорії висувається питання щодо якості тієї інформації, яка так легко тепер омасовлюється через інтернет і яку так легко стало знаходити з допомогою штучного інтелекту.

Вони були нами досліджені і описані у книзі “Вступ до спеціальності “журналістика”:

> “СЗІ (суспільно значуща інформація – В.В.) може бути розподілена на такі групи:
>
> а) **соціально призначена інформація** – повідомлення про події, які за своєю суттю призначені для широкого оповіщення. Наприклад, візит державного діяча, важливі наукові відкриття, прийняття нових законів, результати спортивних змагань тощо;

б) **соціально запитана інформація** – це рядові події, що оцінені журналістом як показові, повчальні, типові, тому взяті ним до "висвітлення" перед широкою аудиторією. Рубрики "Мікрофон на перехресті", "Один день міста", "Наші будні" і подібні їм містять чимало новин саме такого роду. Від журналіста вимагаються чимала майстерність, досвід і фантазія, щоб за незначним, на перший погляд, фактом, малопомітною деталлю побачити, розпізнати великий суспільний інтерес, нову тенденцію розвитку життя, дати їм правильне висвітлення;

в) **соціально перспективна інформація** – якісна сторона СЗІ, що показує можливий соціальний інтерес у ході подальшого розвитку подій. Таким, приміром, було повідомлення про локальний страйк у Гданську в Польщі 1980 році, що привело до гострої політичної кризи в цій країні,

а потім до розвалу всього соціалістичного табору в Європі у 1990 році. Друкуючи повідомлення про убивство ерцгерцога Фердинанда, газетярі в 1914 році могли і повинні були розуміти, що в перспективі події можуть призвести до світової війни. Передбачати суспільні події, що можуть розгорнутися після факту – надзвичайно важлива якість досвідченого професіонала у його ставленні до матеріалу для майбутньої публікації" [152].

Ці думки перегукуються з тими, які можна вичитати у підручниках за авторства світових авторитетів [153].

У цій структурі ми не побачили соціально байдужої інформації, а вона складає абсолютну більшість від загального потоку інформації, яка вирує навколо нас тут і зараз. Однак вона, в разі потреби та з креативними підходами медійників, може раптом стати не просто соціально призначеною, а й справжньою сенсацією.

Які якості інформації впливають на набуття нею одного з цих станів або до перемін у них?

З погляду не від теорії масової інформації, якостей у неї як у такої – може бути безліч, і за її темами, і за проблемами, з яких вона походить, і за людськими чуттями, від яких вона походить, і за носіями, на яких вона існує.

Але для нас тут актуальними є тільки дві якості, які мають бути у кожній з інформації.

Це її здатність задовольняти або потреби, або інтереси великих мас людей.

Тільки це робить будь-яку інформацію здатною набути стану її масовості. І отже – увійти до сфери інтересів нашої теорії.

Тепер у ці стосунки втрутився штучний інтелект.

Яке відношення він має до цих двох якостей інформації? Як впливає на їх явлення?

Вочевидь, він має безпосереднє відношення до них і сильно на них впливає. Адже за кілька років він набув помітного впливу на медіадіяльність. І продовжує цей вплив збільшувати за масштабами та

---

[152] Владимиров В. М. Вступ до спеціальності „Журналістика" : підручник / За заг. ред. проф. В. В. Різуна. – К. : Видавничо-поліграфічний центр "Київський університет", 2011. – С. 46-47.

[153] Siebert S. Fred, Peterson T., and Schramm W. Four Theories of the Press. – University of Illinois Press. Urbana and Chicago. 1956. – 153 с.; Schramm, Wilbur (1971). "The Nature of Communication between Humans". The Process and Effects of Mass Communication – Revised Edition. University of Illinois Press. pp. 3–53; Schramm, Wilbur (1960) [1954]. "How communication works". The Process and Effects of Mass Communication. University of Illinois Press. pp. 3–26.

поглиблювати за ступенем його задіяності у повсякденній праці журналістів, рекламістів та піарників. На перше місце висувається генеративний ШІ, здатний самостійно ставити собі завдання та їх же і виконувати.

Але справа на початок 2025 року вже пішла далі.

Американський банкір Масаші Сон, відомий як Маса, оголосив 23 січня 2025 року на брифінгу спільно з президентом США Д. Трампом про те, що, на розвиток генеративного штучного інтелекту скоро прийде суперштучний інтелект. Його можливості, сказав Маса, ми навіть не можемо зараз уявити собі, але він буде створений, і це почне нову главу в історії людства.

Її події розгорнуться, можна не сумніватися, у сферах масової інформації та комунікації – саме тому, що це найбільш природне для ШІ поле діяльності брати інформацію звідусіль та обслуговувати усіх "Від усіх"– "Усім".

Отже, у нових умовах ми маємо потужного помічника у доведенні конкретних потреб та інтересів, тбото інформації про них, до великих мас людей. Він є потужним засобом і отримання інформації від хаосу, і її оцінки як для омасовлення,  і надання їй потрібних станів масовості – аж до максимальних,

Масова свідомість людей, тобто люди у їхній масі, з цим згоджуються і цим користаються. І це означає настання нового і авторитетного суб'єкта у оцінці або підкресленні важливості якоїсь окремої інформації для надання їй стану масової.

Такою є нова реальність у цій сфері.

## 25. Інформація не стає масовою, якщо не становить цінності.

Вище за текстом, на початку монографії, ми наголошували на тому, що головною, а можливо й єдиною причиною початку руху інформації від однієї людини до іншої є їхні потреби або інтереси. У змістові обох має існувати **цінність** для людини, для кожного своя й неповторна.

Вони поєднані у рамках ширшого поняття: необхідності.

Ці дві сутності треба розділити за їхніми значеннями: одне є корисним, друге – ні, але є цікавим. За одним стоїть **нужда**, за другим – **бажання**.

**Потреба** – це те, що необхідно для виживання. Їжа, питво, оселя, тепло в ній взимку, прохолода влітку, одяг, взуття тощо. Інформація про це має реальну інтенцію до омасовлення у вигляді такого обґрунтування: разом краще добувати їжу, будувати оселю, заробляти гроші тощо.

**Інтерес** виступає або як непрактична потреба, як бажання розважитися, відпочити, отримати задоволення. Він не має критичного значення, як це міститься у потребі. А це піднімає для нас питання про

них як про теж важливу частину змісту інформації – тобто як підстави до її наступного омасовлення.

Тому тепер ми зосередимося на тому, як саме інформація отримує рушійну **силу** для подолання шляху до її омасовлення.

Така сила виникає саме від встановлення контакту між інформацією про потребу чи інтерес однієї людини з такими самими чинниками у інших людей.

Практичний інтерес однієї людини вступає, через обмін інформацією, у контакт з таким самим, або подібним, або й цілковито іншим, інтересом принаймні однієї іншої людини.

Наприклад, реклама повідомляє про наявність цікавого товару, але молодого хлопця зацікавив зовсім не товар, а молода дівчина, яка була у кадрі.

Формально таким контактом може виступати не лише діалог у медіа, адже не тільки через мову інформація може передаватися від одного до другого. Спостереження за змінами погоди у природі, за зростанням рослин, за поведінкою тварин у стійлах або звірів на полюванні, за плавленням металу з руди у доменних печах – теж були і є досі джерелами інформації, і вони вплинули вирішальним чином на історичний розвиток людства.

Якщо б не було такого обміну, не розгортався би прогрес, і люди досі лишалися б у первісному стані розвитку.

Потреби допомагають вижити черех процеси їх задоволення. Для їх здійснення потрібно багато чого матеріального (сировина, енергія, гроші тощо), але однією з важливіших серед них є наявність інформації: як цими матеріальними ресурсами найкраще скористатися. Тому основні та тому найбільш поширені з їхнього числа потреби об’єднують усіх. Однак у окремих груп людей можуть бути різні, дрібніші потреби, навколо них складаються менші цільові групи.

Так складаються таргетовані аудиторії для медіа, і вони потребують для себе інформацію окремих змістів.

Інтереси як такі – об’єднують вужчі групи зацікавлених людей, вони скоріше роз’єднують маси на групи і, поза сумнівом, стають підставами для створення груп, рухів, партій, військ, держав.

І інтереси теж виступають як основа для створення у медіа окремих цільових аудиторій.

Медійникам треба весь час враховувати ці згуртування величезних або невеликих мас людей саме навколо потреб та цінностей – або визнаних усіма, або розділених між меншими групами.

Виникає необхідність зрозуміти, саме у відношенні до масовості інформації, що таке потреби і що таке інтереси? Які вони містять у собі цінності – для окремої людини, для їхніх груп та для їхніх мас?

Аксіологія як частина філософії допоможе медійникам, оскільки напрацювала за століття вичерпний перелік загальнолюдських цінностей.

Однак саме визнання їх як дійсно загальнолюдських не витримує прискіпливої критики, оскільки в реальності такого поняття не існує, воно можливе тільки в філософії, дуже схильної до максимально можливих абстрагувань.

Порівняймо п’ять основних цінностей, визнаних нині європейською аксіологією, з п’ятьма подібними цінностями у сучасному китайському суспільстві, як відібрав для нас штучний інтелект Sider.

Ось перелік європейських з них:

**“Людська гідність**: Визнання невід'ємної цінності кожної людини та повага до її прав і свобод.

**Свобода**: Право кожного на особисту свободу, вільне самовираження та вільний вибір.

**Рівність**: Однакове ставлення та можливості для всіх людей, незалежно від їхньої статі, раси, національності, віросповідання чи соціального статусу.

**Верховенство права**: Забезпечення справедливості та законності в суспільстві, захист прав і свобод громадян.

**Демократія**: Забезпечення вирішальної участі громадян у процесі прийняття рішень, підзвітність влади перед народом”.

Ці фундаментальні цінності є основою для історичного розвитку європейської культури, суспільства та політичних систем. Вони закріплені в основоположних документах Європейського Союзу та визнані більшістю європейських держав. І саме вони слугують орієнтирами на магістральних каналах поширення інформації через медіа, або, можна сказати, основними правилами, за якими по цих каналах інформація поширюється медійниками.

Як бачимо, ці правила вимагають від масмедіа забезпечувати права людини на отримання точної, правдивої, гуманної, об’єктивної інформації, сприяти соціальному прогресові тощо.

А інакшою інформація і не може бути. Європейські цінності, європейська аксіологія саме такі і стоять на цьому давно і міцно – і поєлнують навколо них масову аудиторію європейців. Порушити їх означає втратити цю масову аудиторію.

Але китайська філософія визнає цілковито інші цінності, і вони теж можуть бути потрактовані як загальнолюдські.

Китайська аксіологія має свою унікальну систему, яка, у кожній деталі окремо і всі разом як система, – докорінно відрізняються від європейської.

Слово “аксіологія”, китайською 价值论, містить у собі як останній ієрогліф значення “аргумент”. Цінність чогось, за китайським менталітетом, має бути аргументована.

Ось 5 ключових цінностей, визнаних найважливішими в сучасній китайській філософії і достатньо аргументованими у них:

**Гармонія** (和谐): Концепція гармонійного співіснування людини з природою та суспільством. Прагнення до балансу і уникнення конфліктів.

**Ієрархія та лояльність** (等级秩序): Повага до соціальної ієрархії, виконання ролей та обов'язків, лояльність до сім'ї та держави.

**Ритуал і етикет** ( 礼 仪 ): Дотримання традиційних ритуалів, церемоній, правил етикету як вираження поваги та підтримки соціального порядку.

**Колективізм та гармонія** (集体主义): Пріоритет групових інтересів над індивідуальними, підпорядкування особистих цілей загальному благу.

**Самовдосконалення** ( 自 我 修 养 ): Постійне самовдосконалення, навчання та моральне зростання особистості як ключ до гармонії та успіху.

Ці цінності відображають глибинні культурні особливості Китаю та відрізняють його аксіологічну систему від європейської.

Порівняння різних культурних систем цінностей допомагає краще зрозуміти особливості світогляду та філософії різних цивілізацій.

Більш приземлені науки описують цінності, які сповідують їхні фахівці.

Для нас ці порівняння важливі тому, що їхня масовість ґрунтується на обігу інформації та, головне, визнанні її цінності для великих мас людей.

Під кожною системою, або ієрархією, цінностей лежить система доказів, а вона складається з інформації, яка була донесена до цих мас.

І ось головна думка: інформація, яка не була визнана масами як важлива, була викинута з цих ієрархій, забута і повернулася у хаос як у невідоме крізь мембрану розуміння.

## 26. Інформація від однієї людини може впливати на поведінку іншої людини.

Здавалося б, нам не слід так ставити питання. Вплив на поведінку є віддаленим результатом руху масової інформації не у сфері такого руху, цей результат знаходиться поза межами масовоінформаційного простору і тому не може бути цікавий нашій теорії. Поведінка, особливо соціальна поведінка (а саме нею прагнуть керувати через медіа ті, хто має таку мету) – предмет інших наук. Тут ми, скоріше, бачимо науковий простір для

психології і навіть для соціальної психології, аніж для теорій масової інформації чи масової комунікації.

Однак наш вузький інтерес тут теж є. Він є у тому, що створювана нами теорія своїми дослідженнями і висновками, а головне порадами, може допомагати або заважати досягненню і таких віддалених цілей, які є у соціальній поведінці.

Водночас саме віддаленість результату такого впливу від наших теоретичних теренів затруднює пошук нами самими ресурсів та резервів для здійснення такого впливу.

Вченим-медійникам доводиться проводити, з допомогою фахівців з прикладної соціології, а віднедавна і з допомогою модулів штучного інтелекту, – соціологічні опитування, аналізувати результати різнорівневих виборів. І неодмінно пов'язувати їхні результати з діяльністю медіаустанов, з точки зору її спрямованості та ефективності щодо досягнення бажаних соціальних, політичних, економічних результатів, або якихось інших зрушень у сферах культури, спорту тощо – у своїх країнах та у міжнародних стосунках.

Однак, з погляду на принципово індивідуальний шлях руху інформації від людини до людини як єдиний шлях її омасовлення, маємо дедалі детальніше розглядати цей початковий крок, коли ще-не-масова інформація вже переходить від однієї людини до іншої і вже впливає на її поведінки.

Далі, у наступній главці, ми розширимо дослідження процесів впливу людини на людину від рівня "Я" – "Ти" до рівня "Всі" – "Всі".

Щоразу явлена комусь одному з хаосу – інформація опиняється перед людським вибором: як до неї ставитися цій людині?

Варіантів, як ми казали, два: або відкинути її, або взяти до уваги.

Перший припиняє всякий хід її до масовості – як і нашу зацікавленість у ній.

Другий, можливо, залишає її у пам'яті, або одразу відкриває довгий і широкий шлях кожної інформації до отримання нею максимальної масовості.

## 27. Поширена у масах, інформація може впливати на поведінку великих мас людей.

Щойно ми розглянули важливі аспекти впливу інформування на окремих людей.

Однак сфера нашого наукового інтересу – інформування великих людських мас.

Тут нам доведеться повторити, що, як і поняття "масова комунікація" або "масова аудиторія", – масова, або, точніше, соціальна поведінка людей теж є значною мірою поняттям метафоричним, оскільки

складається з великої кількості індивідуальних споживачів інформації і являє собою уявне явище, до того ж піддане стрімким і непередбачуваним змінам за короткі проміжки часу і тому важке для ведення досліджень у ньому.

Індивідуальності легко з'єднуються (і легко роз'єднуються) у групи та маси через надходження до кожного у групі однакової інформації, а також через подібності їхньої її інтерпретації та породжених нею масових емоцій.

Базовою ідеєю є те, що в основі будь-якого, і масового теж, розуміння (інтерпретації) знаходиться інформація, навколо якої соціальна поведінка і здійснюється. Свою роль, і часто вирішальну, відіграють і масові емоції, викликані теж цією поширеною інформацією

Але вони обидва є результатом появи інформації.

Досі ми ставилися до інформації у всіх її різновидах як до правдивої. Кожне з її 5 W реально існувало або відбулося. Інакше не може бути інтересу для створюваної нами теорії.

Однак сферу масової інформації наповнюють і інші 5 W – про те, чого насправді не відбувалося або що реально не існувало.

Тому ми не можемо уникнути у розмові про вплив інформації на поведінку людей цього нового, хоча одночасно і старого як світ явища – облуди, брехні, інформаційного продукту професійних брехунів, які все це поширюють у медіа з єдиною метою: зібрати якомога більшу аудиторію, вплинути на їхні настрої та дії – і під це отримати гроші від рекламодавців або інших замовників.

Цьому явищу в медіасфері слід дати визначення. При цьому ми уникнемо визначати його як "масова брехня", оскільки пропозиція запровадження нового терміну означало би початок наукового дослідження цього явища – а це не входить до наших планів. Теорія масової брехні – навряд чи можлива, або, принаймні, це дальня перспектива нашої науки.

Крім того, у науці про медіа є термін "пропаганда", і навіть "масова пропаганда" [154], і в одному з її змістів вона дорівнює поняттю витонченої брехні, переважно у масових масштабах.

Визначимо, що **брехня — це свідоме надання іншій людині неправдивої інформації з метою її обману для досягнення власних корисливих цілей.**

Вона може проявлятися у вигляді поширення вигаданих фактів, окремих складових певного факту, приховування важливих для даної справи фактів, а також маніпуляцій зі словами, цитатами, цифрами.

---

[154] Трансформації пропаганди з приходом інтернету. URL : https://galtv.if.ua/news/transformaciyi-propagandy-z-pryhodom-internetu

Брехня може мати різні мотиви, наприклад, бажання отримати вигоду, уникнути покарання, захистити себе або інших, підняти свій соціальний статус. Вона може привести до визначених цілей, але може мати і негативні наслідки як для самого брехуна – у вигляді відповідальності, аж до карної, так і для тих, кого обманюють.

Ця сфера як частина сфери масової комунікації теж є рухомою, так само швидкоплинними є її методи і технології, тут весь час з'являються нові явища та "авторитети", використовуються новітні технології аж до залучення можливостей штучного інтелекту як потужного брехуна.

Цей світ також є динамічним, його адепти активні, винахідливі та наполегливі.

Ось що відповів штучний інтелект «Sider» на наш запит про новий (і ненауковий) термін щодо брехунів нового штибу, дрібних базік без особливих цілей, як зловживають можливостями легкого доступу до масової аудиторії і яких почали називати інфоциганами:

"Термін "інфоциган" виник як неологізм, що використовується для позначення певного типу інтернет-користувачів. Ось коротке пояснення, що він означає: інфоциган – це людина, яка розповсюджує широкий спектр інформації, часто суперечливої або недостовірної, через різні онлайн-канали (соцмережі, блоги, форуми і т.д.). Вони можуть публікувати різні матеріали – від політичних новин до теорій змови, езотеричних або псевдонаукових концепцій, не перевіряючи достовірність своїх джерел.

Мета "інфоциган" – привернути якнайбільше уваги та залучити аудиторію, часто заради власної вигоди (наприклад, монетизація контенту).

Термін "циган" використовується тут у переносному значенні, використовуючи як приклад переважно кочовий спосіб життя цього народу – так "кочують" інфо-шахраї в інформаційному просторі та експлуатують відсутність відповідальності за контент, що ними поширюється.

В цілому, "інфоциган" – це оцінна назва для тих, хто займається поширенням недостовірної інформації, що вводить в оману, чи сумнівної інформації заради власної популярності в інтернеті чи прямої вигоди, не переймаючись наслідками".

Брехня і, як її окремий сорт, базікання, так само як і інформація, також впливають на соціальну поведінку людей. Але цей вплив, на відміну від поширення інформації у її незмінній правдивості, має на меті задоволення власних цілей – підступних, маніпулятивних, корисливих, і ніяк не меті служіння прогресу та давати користь поширення і зміцнення загальнолюдських цінностей.

Від початкового рівня омасовлення інформації, раніше визначеного нами як "Я" – "Ти", і до його останнього рівня "Всі" – "Всі" або, що є по

суті тим самим, “Кожен” – “Кожен”, – щоразу відбувається одне і те саме. Хтось із людей, можливо, навіть медійник з монітора комп’ютера, поширює на іншого відому йому інформацію. Інша людина, число яких може коливатися від одиниць до мільярдів, цю інформацію сприймає і або у свою чергу відкидає як на його думку брехливу, непотрібну та нецікаву, – або бере знову до уваги і користається не. Або принаймні запам’ятовує її, що вже є формою її використання, відкладеного у часі.

Виникає запитання: де саме починається вплив однієї людини на іншу, загалом на мільярди інших?

Тут треба згадати структуру Великої піраміди, про яку ми вже не раз нагадували як на найбільше теоретичне об’єднання знань про взаємодію з масовою аудиторією.

Її структура в точності повторює рух рішень кожної людини від моменту отримання інформації від природи або від іншої людини – і до прийняття рішення – знову кожним з усіх – про його дію або про свідому бездіяльність.

Цей рух має такі головні етапи, нагадаємо:

- відсутність інформації,
- поява інформації як речі, події тощо,
- отримання інформації однією людиною
- її інтерпретація цією людиною,
- емоційна реакція на неї,
- прийняття рішення про передавання (комунікацію) її іншим і залучення їх до справи,
- розгортання процесів передавання її до масової аудиторії,
- отримання її кожним із масової аудиторії,
- і, врешті, верифікація як визначення інформації правдивою і корисною.

Далі настає час дії – або відмови від дії.

Як бачимо, на кожному етапі відбувається взаємодія людей між собою, або напряму, або через медіа.

Візьмемо для розгляду медійний хід впливу на людину на кожному з них, віе цікавий для нашої теорії більшою мірою, аніж хаотичне впливання людей один на одного поза межами медіа.

Отже:

- репортери, рекламісти, піарники дають інформацію людині лише ту, яку йому, на їхню думку, треба дати,
- вони ж дають і її інтерпретацію як обґрунтовану і адекватну – її пропонують аналітики, коментатори, експерти, лідери думок тощо,
- вони вкладають у медіапослання і чинники керованої і заздалегідь передбачуваної масової емоційної реакції: це лексичні, синтаксичні особливості текстів, звуки, картинки, відео, і такі вміння точно відрізняють справжнього професіонала від випадкової людини у медіа,

адже профі знає больові точки типового отримувача його послання, натиснувши на які, він гарантовано викличе саме ту емоційну реакцію, яка йому буде тут потрібна,

- цими заходами людину підводять до прийняття нею – цілком самостійно, як їй здається – до верифікації спрямованої на неї від початку інформації у медіапосланні як щиру і правдиву.

Головний інтерес теорії масової інформації як саме масової – полягає тут у тому, щоб, аналізуючи **принципово індивідуальні** переходи інформації від людини до людини – не випустити з свого поля зору також **принципової масовості** руху інформації у масштабах цієї цільової аудиторії або усієї масової аудиторії.

Результати цієї діяльності мають стати предметом теорії масової верифікації, створення якої є нагальною потребою для наук про медіа.

За межами нашої теорії лишається усе оточення інформації іншими медійними діями на всьому шляху її омасовлення, це хід продовження і розвитку усього медіапроцесу аж до масової її верифікації – але ці теоретичні побудови ще належить створити, поєднати у єдину стрічку теорію взаємодії з масовою аудиторією.

## 28. Медіа роблять інформацію масовою, коли вводять її до індивідуальних свідомостей маси людей.

Власне, для досягнення успіху у цьому рухові і потрібні медіа. Раніше їх називали засобами масової інформації, скорочено ЗМІ.

Вернемося до викладеного вище перебігу термінологічної дискусії стосовно цього терміну. Ми у минулі роки постійно виступали проти цієї формули, пропонували іншу абревіатуру: ОМІ – органи масового інформування. З появою величезних можливостей інтернету для обміну інформацією ми запропонували новий термін: ОМС, органи масового спілкування.

У кількох книжках 1990-2000-х років видання ми наполягали на тому що статус засобу дає нам всього лише положення інструмента. Якісь соціально-політичні чи економічні структури чи навіть особи мають такий засіб для досягнення власних, позамедійних цілей.

З часом це питання застаріло. Досвід існування медіа показав їх неспроможність самостійно, з власних прибутків, забезпечити і своє існування, і свою суб'єктність у вигляді власної свободи.

А тепер замість ЗМІ прийшло і поширилося, і здобуло загального визнання взяте із західних теорій медіа та їхньої ж повсякденної практики, а для нас нове поняття: "медіа", або "масмедіа". Тобто – посередники між джерелом інформації та масовою аудиторією.

І воно вже не фокусує нашу галузь на її інструментності, а виставляє наперед як головне саме наше становище між тими, хто має інформацію – і тими, в їхній масі, хто бажає теж її мати.

Це вимагає від медійників добре знати поле джерел інформації, в особливості тих, які здатні платити нам за наші послуги. Вони цінують наші професійні знання та навички, і готові давати великі гроші за послуги медійників.

Вони знають, що працівники редакцій, рекламних агентств або PR-установ візьмуть у них інформацію, призначену ними для масової аудиторії, осмислять її у її відношенні до стану цільової аудиторії, створять послання і доставлять його саме до тих людей, до тієї маси людей, у яких вони зацікавлені – а це саме ті, хто дав нам вказівку, завдання чи замовлення.

Окремо існують стосунки, коли журналісти самі слідкують за потоком новин, відбирають з них потрібні або цікаві для масової аудиторії – але такі стосунки вимагають від них такої свободи, на яку у них зазвичай бракує фінансів.

Багаторічний досвід роботи у медіа та викладання наших дисциплін в університетах дає авторові підстави стверджувати, що медійники у масі своїй працюють “на свою аудиторію”, на “свою”, добре їм відому, масу. Це означає, що вони або їхні власники та топ-менеджери уявляють собі вікові, статеві, майнові, освітні, культурні особливості своєї аудиторії.

Розуміння того, що масова аудиторія складається з великої кількості окремих людей у принциповій неповторності кожного з них як особи – у масі медійників-практиків, за нашими спостереженнями, відсутнє.

Так, слід визнати, що кожен з масової аудиторії даного міста, галузі чи інших підстав для об’єднання з іншими – під’єднується до багатьох, хто думає і відчуває так само, а головне – через наявність у нього спільних з ними потреб чи інтересів.

Але кожен лишається при цьому сам собою: чоловіком або жінкою, у своєму віці, приналежним до тієї чи іншої нації, релігії, культури, на своєму освітньому рівні та у своєму майновому стані (і, що для нас дуже важливо, з платоспроможністю) – і з іншими багатьма відмінностями, за якими кожен є таким, яким він є.

Можна, поряд з однією причиною (у вигляді свіжої інформації), яка об’єднує людей у маси, знайти десятки інших підстав, які людей роз’єднують і навіть протиставляють один одному.

Конфлікти виникають між поколіннями, націями або навіть між вірянами різних гілок однієї конфесії, майнові претензії, уболівання за спортивні команди-суперниці, різні захворювання та навіть різні заходи лікування однакових хвороб – роз’єднують людей у їхній масі, і не можна навіть порахувати усі чинники, які розділяють їх між собою.

Величезна суспільна сила омасовленої інформації проявляється у тому, що ці суперечності зникають або, принаймні, значною мірою і легше нівелюються, як тільки надходить якась одна-єдина новина, яка всіх разом єднає у масову аудиторію.

**29.У стані масовості інформація не втрачає індивідуальності свого існування у свідомості кожної людини з маси.**

Вище за текстом ми вже виголошували важливість цієї теоретичної позиції.

Але чому вона є настільки принципово важливою для теорії масової інформації?

Причину слід шукати, на нашу думку, у нероздільній єдності теорій масової інформації, масової інтерпретації (герменевтики мас) та масових емоцій. Усі три разом вони описують єдині і неділимі процеси світу медіа і створюють, за нашим визначенням, Малу піраміду (теорію створення послання) як частину більш широкої теорії взаємодії з масовою аудиторією, або Великої піраміди, якою слід замінити вже безнадійно застарілу теорію масової комунікації.

Про ці наукові виклики, процеси і перспективи детально йшлося у нашій попередній монографії "Напрями осучаснення теорії масової комунікації" [155]:

> "Якщо інформація відсутня, зникають підстави і для інтерпретування: неможливо інтерпретувати те, чого немає".

А якщо відсутні і інформація, і її інтерпретація – немає підстав для виникнення масових емоцій.

Нагадаємо: Мала піраміда теорій, за нашою пропозицією, це взяті разом теорія масової інформації, теорія масової інтерпретації та теорія масових емоцій.

Далі ми писали про Велику піраміду – і тим дещо порушили хід відображення процесу розгортання масмедіа. Між Малою і Великою мусить існувати Середня піраміда теорій, а саме теорія масових комунікацій та теорія масової верифікації, тобто зведення знань про те, як послання, щойно створене у Малій піраміді, передається по каналах масової комунікації та як воно врешті остаточно сприймається (верифікується) масовою аудиторією.

Над ними, тобто із ними всередині, є Велика піраміда, це ці п'ять теорій одна над другою, плюс **теорія взаємодії з масовою аудиторією**.

Та, можливо, над ними всіма слід мати на увазі створення найзагальнішу з них, яка вбиратиме у себе всі інші як свої компонентию

---

[155] Владимиров В.М. Напрями осучаснення теорії масової комунікації: Монографія. Київ : Видавництво "Наукова столиця", 2023. – 209 с.

Це є **теорія взаємодії з масовою свідомістю**.

Ці дві останні ніби увіншують собою усю струнку структуру поєднаних між собою медіатеорій.

Тут слід зауважити, що теорія журналістики, теорія реклами та теорія зв'язків з громадськістю як вже створені та вже визнані науковою спільнотою наукові дисципліни – теж дотичні до структури теорій Великої піраміди.

Вони теж мають своїми предметами масову аудиторію, а цілями – взаємодію з масовою свідомістю.

Однак ці три теорії лежать у іншій теоретичній площині.

Вони мають практичне підґрунтя, і вони є скоріше прикладними науками, які лише у своєму підґрунті мають положення та висновки, викладені у теоріях Малої, Середньої та Великої пірамід.

А починається розбудова усіх трьох пірамід з одного простого акта – з дослідження першої появі інформації від невідомого у свідомості однієї людини. І це теж має відбуватися з тієї самої і теж простої й великої причини – необхідності впливати на перебіг соціальних подій через використання "софт пауер", людської масової свідомості.

Але **щоб переконати усіх – треба переконати кожного**.

Навіть коли щось стається одночасно для багатьох людей (наприклад, аварія на перехресті) – все одно у кожної людини цей факт зафіксувався окремо, і він викличе у очевидців різні інтерпретації (хто винен у зіткненні?) і різні емоції (шкода машини, чи шкода людей, чи радість від того, що очевидець не опинився під час зіткнення саме на цьому перехресті і не отримав ушкоджень).

Отже, справа омасовлення інформації значно ускладнюється для медійників тим, що цей початковий крок появи інформації для наступного омасовлення щойно побаченої події кожен з отримувачів інформації теж робить індивідуально і самостійно.

З цим треба вміло працювати і це враховувати у їхніх діях саме фахівцям зі знайдення, відбору і поширення інформації – медійникам.

Що робить з новиною пересічна людина? Спочатку вона випускає назовні ті самі 5 W інформації – рідним у родині, колегам на роботі або навіть у мікрофон знімальної групи телеканалу як очевидець чи учасник події. Певна річ, вона додає до отриманої ним інформації ще й власні коментарі і емоційні оцінки, і вони теж поширюються – але нас ці процеси тут не цікавлять, оскільки вони не набувають масовості.

Для нас важливим є лише те, що інформація вийшла з свідомості однієї, першої людини і рушила від неї до людини іншої. Стався той сами крок "Я" – "Ти", зміст і значення якого ми розглянули вище.

Вже потім інформація може рушити далі, до іншої людини або багатьох інших людей, і навіть, як виняток, до стану масовості, як у тому прикладі з мікрофоном і камерою телеканалу.

Але вона може і не рушити, якщо “Ти” не знайшов у ній нічого корисного або принаймні цікавого для себе і для інших.

Оминути цей процес – надходження першопочаткової інформації саме до першої людини або вперше до кількох людей – неможливо.

Без цього інформація не з’явиться.

У монографії “Проблеми розуміння й інтерпретації в соціальній комунікації” [156] ми назвали цей акт “першорозумінням”. Термін цей був раніше невідомий науці про медіа та й іншим суміжним гуманітарним наукам. Однак нам довелося його вигадати і запровадити, саме з тієї причини, що це початковий акт для усіх послідовностей подальшого руху і інформації, і інтерпретації, і емоційного оцінювання.

Верифікація інформації теж починається від цього початку, від акту її появи – і розгортається щоразу у кожній дії її наступного омасовлення – до остаточного акту верифікації її усією масовою аудиторією: “Усі знають, що це так і є!”.

Стан досягнення масовості можна у такому розумінні визначити як акт остаточної верифікації цієї інформації масою – тобто кожним з маси.

Відомий вислів: якщо людина точно не знає чогось, то вона починає вірити у диво. Наприклад, у те, що блискавка та грім – це явна ознака, що святий Ілля карає грішників, а шторм на Середземному морі доводить, що бог морів Посейдон розсердився на мореплавців.

Знання, тобто наявність правдивої, тобто вже остаточно перевіреної у порівнянні з попереднім досвідом, – у цьому контексті є результатом відкидання довіри неперевіреним джерелам і взяття інформації у сферу знання як перевірену, верифіковану.

Щоразу здійснені у масових масштабах, ці дії означають зростання масовості інформації як остаточно взятої у знання.

Знання, таким чином, виступає у нашій теорії як маса верифікованої інформації у масові пам’яті, причому верифікованої саме у масових масштабах.

Знання у кожного мають бути гармонізовані із знанням у масі. Конфлікт приватного та суспільного життя є драматичним та небезпечним. Це виявляється у антисоціальній поведінці кримінальних осіб, у порушенні тієї гармонії опозиціонерами у політиці, єретиками у релігіях тощо.

Узагальнюючи ці міркування, слід зауважити, що в теорії масової інформації вже містяться початки усіх наступних теорій і Малої, і Середньої, і Великої пірамід. Вони містяться і як передбачення подальших їх досліджень – вже у окремих наступних медіатеоріях цих пірамід, які можуть надалі там з’явитися.

---

[156] Владимиров В.М. Проблеми розуміння й інтерпретації у соціальній комунікації : монографія : В.М. Владимиров, за наук. ред. проф. В. В. Різуна. – К. : ВПЦ “Київський університет”, 2014. – 623 с.

Якщо однієї миті інформація не з’явиться – надалі нічого не відбудеться. Якщо, вже явлена, вона не зацікавить її першого отримувача – так само надалі не станеться нічого.

І, розвиваючи цю думку, зазначимо, що на шляху її омасовлення вона або набуває дедалі більшого значення для маси людей, або поволі його втрачає, з причин приєднання до неї або відходу від неї мас людей, які або побачили у ній цінність для їхніх потреб та інтересів – або не бачать їх.

**30. У масовій інформації поєднані дві її складових: невід’ємно індивідуального – та тимчасово масового.**

Тут міститься одне з найважливіших положень створюваної нами теорії.

Це положення пересічним медійникам важко зрозуміти, сприйняти та керуватися ним у повсякденній праці, – особливо з числа тих, хто не пройшов свого часу системного й глибокого професійного вишколу в університеті, а обмежився кількамісячними курсами репортерів або рекламістів.

Його слід викласти у такій сентенції:

**Медійник не працює на всіх. Він працює на кожного з усіх.**

А те, що цей “кожен” з усіх об’єднується з іншими “кожними” навколо спільних потреба та інтересів і разом вони створюють цільові аудиторії або навіть максимально можливу аудиторію, – має враховуватися у повсякденній професійній діяльності і журналістів, і рекламістів, і піарників, і всіх (тобто кожного), причетних до омасовлення інформації.

Медійники, у свою чергу, об’єднуються навколо своїх потреб та інтересів. Але це вже є об’єднання не споживачів інформації та не об’єктів упливу з боку медійників, як учасників масової аудиторії.

Це є їхнім об’єднанням навколо своїх точок спільного притяжіння.

А це:

- відданість певним темам, проблемам, життєвому матеріалу, фрагментам суспільного життя: наприклад, такими є журналісти-міжнародники, криміналісти, аграрники, спортивні журналісти, театральні критики тощо,

- прихильність до окремих жанрів або їхніх груп діяльності, таким чином відрізняються між собою репортери, інтерв’юери, аналітики, нарисовці. Це вузькі фахівці або новинної “журналістики подій”, або аналітики, автори “журналістики причин” та нарисовці з “журналістики людей”, вони пишуть про тих, хто створили ті події або розв’язали ті проблеми,

- подібність товарів, послуг, установ, інформація про які береться до загального розповсюдження, що так притаманне рекламі та PR,

- приналежність до установ, об'єднань, спілок колег за подібністю виконання ними своїх медійних завдань,

- прихильність до певних інструментів упливу на масову аудиторію, це можуть бути вербалісти, тобто знавці у тонкощах написання текстів, пошуку єдиного потрібного для слогана і вирішального слова, умільці паравербального оздоблення тексту, який робить більш виразними і гарнітури шрифтів, і верстку, і розташування заголовків. Це і аудіалісти, які вміють знайти найкраще рішення у виборі чоловічого чи жіночого голосу, його тембру, темпу мовлення, мелодики та інтонації тощо.

Дві ці складові завжди мають на увазі справжні висококваліфіковані і досвідчені медійники. Створюючи послання та відправляючи його по потрібних саме їм каналах на цільову аудиторію, вони знають: "Пишемо для всіх – але читатиме кожен окремо".

## 31. У стані масовості інформація утримує її нерозривну єдність із породженими нею інтерпретаціями та емоційнми реакціями.

Інформація невіддільна від її інтерпретації. Так влаштована людська психіка. Щось побачив – і оцінив, і відчув. І прийняв рішення. Щось почув – так само оцінив. І так безсумнівно по всіх п'яти органах людського чуття.

Теоретично їх можна розділити, певна річ. І це навіть необхідно робити, і ми це зараз робимо тут, створюючи теорію масової інформації окремо від вже створеної нами теорії масового розуміння й інтерпретації – герменевтики мас, та від теорії масових емоцій, створюваної в Київському національному університеті імені Тараса Шевченка зусиллями кандидата наук із соціальних комунікацій А.В. Демуцької на кафедрі реклами і зв'язків з громадськістю.

Але у безперервному мисленнєвому потоці у людській психіці, у внутрішньому ідеальному світові людини – ці процеси тривають як окремі, але нероздільні.

Отримуючи інформацію, людина негайно починає її оцінювати, приміряти до своїх власних, а потім і до групових інтересів (рідних, родини, колег), піддає власній емоційній оцінці – і лише тоді приймає рішення, яке може бути швидко замінене на інше чи й на протилежне: так може статися або після подальших роздумів, або після надходження нової інформації, яка деформує чи й руйнує попередні висновки.

Тут настав час висловити ще одну думку, що відкриє сутність місця інформації у масмедіа.

**Інформація є суспільно нейтральною**, якщо вона взята дло розгляду сама по собі, без додавання до неї масово коментарів та отримання масових почуттів.

Вона стає суспільно значущою, тобто потрібною або цікавою, якщо визначена, саме як суспільно важлива, **мета** цих дій.

Більше того, без точного визначення мети її застосування та прив'язаних до неї коментарів та почуттів – вона позбавлена суспільного значення. Таке значення їй додає чи відбирає від неї наступна її обробка, тобто надання їй інтерпретацій та емоційне її забарвлення.

А взята сама по собі, вона просто констатація того, що є, що сталося, хто це створив і так далі за правилом 5 W+2H.

Її використання з метою впливу на соціальну поведінку великих мас людей передбачає надання їй, після її появи, оцінок, які разом з нею поширюються у масові свідомості. Згодом сама інформація частіше за все зникає, забувається, але її оцінки залишаються у пам'яті, і у масовій пам'яті теж, надовго. "Щось там було, точно вже не пам'ятаю, але всі були дуже розчаровані".

Окремо слід зупинитися на масовоемоційному складнику цього процесу. Інформація сама по собі позбавлена емоцій, навіть якщо вона оповідає про надзвичайні події. Емоції виникають у душі людини внаслідок сприйняття нею цієї інформації як додаток до неї, як реакція на неї вже після її появи як нейтральної величини.

Але кожна людина, на відміну від комп'ютера, реагує на всілякі подразники емоційно. А ці подразники у нашому контексті і є синонімом слова "інформація".

Отже, інформація невіддільна від емоцій. А масова інформація – від масових емоцій.

У масових масштабах людських реакцій на надходження інформації емоційне превалює над розумовим. Інтелігентність або звичайний розрахунок відступають перед гнівом або любов'ю мас.

Габріель Тард [157], Гюстав Лебон [158], Серж Московічі, [159] Патрік Шампань [160] й інші класики соціальної психології наголошували саме на цьому: одним із предметів соціальних вчинків є саме дія однієї інформації на широкі людські маси.

Ось думка класика соціальної психології та одного із засновників цієї науки Гюстава Лебона, викладена у його книзі "Психологія мас":

> "Варто якійсь випадковості звести цих індивідів разом, щоб усі іхні дії й вчинки негайно набули характеру дій і вчинків натовпу. У певні моменти навіть шістьох людей достатньо, щоб

---

[157] Тард Г. Громадська думка і натовп. URL : https://leader-books.com.ua/psihologiya-ta-samorozvitok/psihologiya/filosofiya-neoclassic/gromadska-dumka-i-natovp-gabriel-tard

[158] Лебон Г. Психологія народів. URL : https://www.yakaboo.ua/ua/psihologija-narodiv-2258212.html

[159] Moscovici, S. (1998). Social Consciousness and Its History. Culture & Psychology, 4(3), 411–429. https://doi.org/10.1177/1354067X9800400306

[160] Patrick Champagne, La restructuration de l'espace villageois,. Actes de la recherche en sciences sociales, 1975, 3

утворити одухотворений натовп, поза тим у інший час сотня людей, котрі випадково зібралися разом, за відсутності необхідних умов не створить такого натовпу” [161].

Поза всяким сумнівом, у основі появи та подальшої динаміки руху емоцій натовпу та особливостей його (як цілого) оцінки подій – лежить інформація, вкинута до натовпу і вивірена тим, хто це робить, з точки зору його інтересу, з врахуванням переважаючих потреб кожного з маси як їхньої спільноти.

Вочевидь, без появи інформації – ані її оцінки, ані емоційні реакції на неї неможливі: завжди потрібен подразник, свого роду детонатор для вибуху емоцій чи появи спільних для багатьох людей інтерпретацій.

Особливо – інтерпретацій масових.

Вони завжди починаються з індивідуального рівня, і це індивідуальне лишається у кожній душі на будь-яких рівнях омасовлення кожної інформації.

## 32. Масовою інформація стає, коли вдходить до окремих свідомостей великих мас людей.

Саме так: розділеним на індивідуальні мисленнєві дії – і нероздільним, якщо бачити цю інформацію у стані її значної омасовленості, є стан масової свідомості.

Природа індивідуально засвоєної окремими людьми однієї й тієї ж самої інформації, об’єднаної навколо кількох центрів за подібністю її оцінки, лишається тією самою: 5 W: що саме відбулося, хто це зробив, де це сталося, коли саме і чому саме.

Ця подвійність, “мого” і “нашого”, так існує з того моменту, коли інформація стала відома принаймні двом особам, “Я” – “Ти”, – і ця її якість зберігається незалежно від малої чи великої кількості індивідуальних або групових отримувачів інформації, від її інтерпретації ними на підставі подібності інтересів соціальних груп та від подібностей їхніх емоційних реакцій на неї.

Однак тут слід заглибитися у теоретичні підвалини цього відтинку наших роздумів. Ми побачимо інший рівень розділеності та інше значення індивідуального та масового у природі інформації в медіа.

У перших рядках цієї монографії ми виголосили, що інформація завжди масова за своєю природою, вона проймає все і всіх – і вона суворо індивідуальна у кожному своєму явленні. Це так у матеріальному світові, у кожному електроні, – і це так у ідеальному внутрішньому світові окремої людини, навіть якщо вона вже на цей час стала частиною маси людей із спільною інформацією. Кожен камінь при дорозі має

[161] Лебон Г. Псилолгія мас. URL : https://worldinbooks.com.ua/knigi/psykholohiia-mas-hustav-lebon/#n1

власну інформацію про себе, і кожна людина є комплексом своїх інформаційно-інтерпретаційно-емоційних складових.

Отже, індивідуальність, яку ми підкреслюємо весь час як найважливішу її якість, вступає у конфлікт з її ж якістю масовості, навіть за умови визнання її універсальності?

Наша відповідь – ні, тут конфлікту нема , оскільки між цими якостями немає конфлікту і не розгортається боротьба.

Зате є бачення різної природи того, що досі ми називали одним терміном – інформація.

Вище вже йшлося про те, що інформація Всесвіту – це універсальний феномен, це фундаментальна сутність всього, що існує. А інформація як відображення фрагменту зовнішнього об'єктивного світу у внутрішньому ідеальному світові окремої людини – феномен індивідуальний.

**Універсальний** (про все), він і є **масовим** (для всіх), оскільки є **всезагальним** (про все для всіх).

А як індивідуальний – він може стати масовим, або якщо процес піде сам собою, з вуст до вуст.

Або якщо він буде керованим через вплив медіа.

Крім того, нам слід відрізняти ще один вимір цього зіставлення.

Рух потребує енергії.

**Рух інформації до масовості потребує енергії.**

Інформація, попри те, що вона є нематеріальною, теж мусить мати енергію для здійснення руху. Як це реалізується у світі матеріальному, мають думати фізики або фахівці теорії інформації.

У світі ідеальному, у свідомості людей, таку енергію надає наявність потреби або інтересу. Ми про це вже писали вище, тут слід заглибитися у цю думку. Обидва ці поняття поєднані у слові "необхідність", складовою змісту якого є слово "цінність".

Отже, необхідність і є ключовим словом тут.

Є перше слово з двох, теж актуальне у цьому контексті: потреба. Інформація отримує енергію і починає рухатися між людьми, якщо вони відчувають у чомусь потребу.

Ми вже писали вище, що в основі усіх масовоінформаційних зрушень лежать потреби спільної людської праці. Саме – спільної. Вона неможлива без обміну інформацією. А оскільки люди працюють, забезпечуючи себе усім необхідним, то обмін інформацією завжди тяжіє до свого все більшого поширення, отже, саме до масовості.

Практичний інтерес є синонімом слова "потреба". Але буває і потреба без явного практичного значення. "Які там новини у шоу-бізнесі?" – цікавиться людина, яка не працює в жодному з його жанрів. Але той, хто запитує, теж реально потребує інформації. І це теж дає велику рушійну силу для омасовлення інформації. Результат футбольного матчу ніякої практичної потреби для людей, не пов'язаних зі спортом, не задовольняє

– але така новина миттєво розлітається по найширшій аудиторії вболівальників обох команд, і ширше – усіх шанувальників футболу по країні, регіону або й світу.

Отже, потреби й інтереси взагалі головним чином провокують появу інформації і дають їй енергію рухатися далі до все більш масових масштабів. Це так у промисловості, сільському господарстві, науці, мистецтві, освіті, у військовій справі – у всіх сферах людської діяльності найбільших успіхів досягає той, хто зумів отримати для себе найбільше інформації.

Певна річ, для повного успіху її ще необхідно використати у оптимальний спосіб, пройти всі етапи аж до верифікації для себе та до остаточної верифікації через досягнення її масового стану ("Усі в цьому вже переконалися!").

Але якщо інформації дійсно вистачає, то і рішення приходить правильне і воно веде до потрібних результатів – до задоволення потреб чи інтересів.

Ця істина настільки неспростовна, що навіть не вимагає доказів.

Однак такі докази ми далі надамо.

## 33. Масмедіа – один із чинників омасовлення інформації.

Тепер настав час визначити задачі, роль і місце масмедіа у процесах омасовлення інформації.

Одразу визначимо, що дослідження піде не у напрямку обдумування, чим є масмедіа самі по собі. Ми зосередимося тут на тому, чим вони є як чинники руху інформації до стану її масовості, а отже – і до стану цього предмету створюваної нами теорії.

Ще одне зауваження: ми залишимося на цих сторінках у сучасному масмедійному дискурсі. Ми приділили вже достатньо уваги аспектам історичним.

Нині настає історичний етап настільки відмінний, настільки інакший, що всі історичні аналогії залишаються для нас як актуальні лише як суто фундаментальні, скажімо, рівня Аристотеля та Цицерона.

Найбільша особливість, відмінність масмедіа у сучасній медіасфері полягає у тому, що масмедіа у своїй масі як такі, що склалися у минулі історичні епохи, – зникають.

Це вже сталося з друкованою пресою, а ті поодинокі газети на позамедійних фінансових джерелах існування є не спростуванням, а доказом цієї істини.

Колись, у 1950-1960-ті роки, до кіосків за написом "Преса" щоранку ставали довгі черги громадян за свіжим номером "своєї" газети. Тепер же в кіоску на першому поверсі знаменитого колись будинку з написом над дахом "Преса України" продавчиня зізналася, що за цілий день у неї

купує друковані газети може з десяток людей, і то всі вони переважно похилого віку.

Те саме відбулося з ефірним телебаченням, а пізніше і з його кабельною версією. Те, що раніше називалося тележурналістикою чи телерекламою, тепер має назватися відеожурналістикою та відеорекламою в інтернеті, а точніше – у смартфонах.

Припинили своє існування саме як окремі, особливі медіа – й інформаційні агентства або агентства новин. Їхня окремішність у світі медіа полягала у тому, що вони виробляли контент, і робили це дуже швидко і дуже якісно, – але не мали власної масової аудиторії. Кожне з них продавало створений контент тим, у кого такі аудиторії були, але ті не мали настільки потужних репортерських служб, як ці агентства, – тобто редакціям газет, телеканалам, радіостанціям. Редакціям було легше і дешевше купувати якісний продукт, аніж утримувати подібні служби у структурах своїх редакцій.

З настанням ери інтернету інформагентства швидко отримали власні масові аудиторії і перетворилися на звичайні масмедіа. До винятково свіжої інформації у їхньому продукті вони також додали аналітику, публіцистику, до фото додали відео і створили радіоподкасти.

До всього цього додалося дещо інше: кожна солідна редакція медіа почала миттєво виставляти на своїх інтернет-сторінках свіжу інформацію за допомогою новітніх технологій, таких, як стрімінг, тобто телекамери на місці події, включені на моментальну передачу. Це остаточно позбавило агентства новин їхніх переваг на медіаринку.

Прихід інтернету змінив усе, що існувало до нього і що було надбано в результаті геніальних відкриттів друкарів Йоганнеса Гутенберга та Швайпольта (тобто Святополка) Фіоля, перших радіоінжеренів Гульєрмо Марконі та Олександра Попова, винахідникв телебачення Володимира Зворикіна та Бориса Розінга та їхніх численних коллег.

Інтернет нічого при цьому змістовно не відкинув, але усе змінив.

Інформація продовжувала рухатися у тих самих формах медіапослань – але вже цілковито іншими шляхами. У цих посланнях лишився текст, але тепер він тиражувався не на папері, а на моніторах. Крім того, створення інформації та її рух від джерела до мас людей стали незрівнянно швидшими, легшими і простішими.

Тепер важко собі уявити, що до запровадження комп’ютерів кожен, хто створював текст на друкарській машинці, мав спочатку кожне речення скласти у голові, і лише там, у своїй уяві, переставляти слова, заміняти їх на синоніми, міняти місцями речення і абзаци. І тільки після того, як все вже склалося подумки у остаточний варіант, можна було починати тиснути пальцями на клавіши тієї машинки та вдруковувати їх у аркуш паперу через фарбовану і рухому стрічку.

Після того, як слова лягали на папір, нічого вже міняти було не можна: у разі крайньої потреби слід було витягати з машинки і викидати у смітничку цілий аркуш паперу і починати друкувати цей самий текст наново. А якщо треба було заміняти одне слово на всіх сторінках – передруковували всі сторінки тексту.

Тепер на комп'ютерах чи на смартфонах це можна робити за лічені секунди легкими рухами мишки та клавіш. І одразу по всьому тексту. Редакторські програми, словники синонімів, багато чого полегшили працю текстовиків.

І таке полегшення значно сприяло пришвидшенню руху інформації на всіх етапах її появи та численних переходів.

Але, як і все на світі, прогрес мав свій зворотній бік. Легкий доступ до тиражування інформації, до її омасовлення, отримали у великій їх кількості люди, які не мали ані хисту, ані знань або літературного смаку для вербальної діяльності – і це навіть дуже часто на рівні елементарної шкільної грамотності.

Тут доречно було б згадати часи Ренесансу, у розпал якого поет Франческо Петрарка нібито сказав (хоч нам ніде не вдалося знайти джерело): "Сталося страшне: люди ручної праці взялися за пера!".

У наш час вони взялися і за телекамери.

Стали яскравішими, але далеко не завжди кращими у руках непрофесіоналів, цифрові фото, відео.

А їх внесення до медіасфери займало тепер не дні і навіть не години, а секунди.

Для порівняння: у попередні часи, коли фото до газет проходило технологію цинкографії, було потрібно мінімум дві-три години, щоб підготувати цинкову пластинку з прошарком світлочутливого матеріалу – до тиражування із витравленим на ній кислотою зображенням.

Фотоапарати, відеокамери взяли до рук люди, які теж не мали хисту, підготовки та досвіду – але мали величезне бажання звертатися до великої кількості людей.

І ці зміни настали раптово і повсюдно. Як сильно впала якість журналістики, добре пам'ятають ті, хто жив у і пострадянських країнах у ті часи, у 1990-2000-ті роки.

Однак в кінці кінців усе це пішло на користь медіасправі, оскільки сприяло пришвидшенню динаміки і розвитку окремих фрагментів руху суспільно значимої інформації.

Те, що застаріло і мало вмерти – вмерло.

У дослідженні фундаментальних процесів у медіасфері на рівнях філософського їх осмислення відзначимо, що відкидання того, що застаріло, відбувається не лише з причин суб'єктивних, через винайдення кимось нових технологій, а й з причин об'єктивних, через постійне збільшення інформаційних потреб прогресуючого суспільства.

І ще більше через прагнення користатися новими можливостями інформаційного управління цим суспільством.

Таке відкидання відбулося по-гегелівськи. Тобто не за вульгарним матеріалістом Л-А. Фейєрбахом, тобто не як повне його припинення і відкидання з наступним швидким забуттям, – а за діалектиком-ідеалістом Г.В.Ф. Гегелем: старе не зникло, а частково увійшло до нового, і нове частково сприйняло до себе старе, якщо визнавало у ньому щось корисне для себе.

До 2025 року процеси заміни і оновлення набули нової гостроти і нових темпів появи та зникнення.

Потужні редакції та телерадіостудії почали втрачати свою відповідність поняттю “масові”. Наприклад, за нашими власними спотереженнями, обласні газети в Україні, які мали 150-200 тисяч примірників у 1980-ті роки і були на повному компартійному забезпеченні, у 1993-му лишилися із 3-4 тисячами без такої підтримки. Настала їхня фінансова смерть

Показовими є два дослідження, проведені автором у 2025 році.

Під час першого, польового, ми почали пильно придивлятися, скільки людей у громадському транспорті читали газети. Майже ніхто з пасажирів цього не робив, а одиниці з них, якщо і читали щось з паперу, то це були не газети, а кросворди або ділові папери. У метро чи тролейбусах переважно зосереджувалися на смартфонах, за нашими підрахунками, в середньому 8 пасажирів з 10 дивилися смартфони, але 3-4 з них грали в ігри або дивилися відео.

Той, хто пам’ятає 1970-1980-ті роки, легко може згадати, як майже усі в трамваях читали свіжі номери газет – тобто те, що до кіосків з пресою стояли черги до десятка бажаючих купити свіжий номер газети, вело до того, що ті газети люди реально читали.

Друге дослідження проводилося у студентських академгрупах Інституту журналістики. Ми запитували у двох сотень майбутніх медійників, хто з них дізнається про актуальні події з телевізійних новин. Виявилося – ніхто. Жодна рука не піднімалася щоразу над головами в аудиторіях.

На місце усього того у обміні інформацією, у її омасовленні, що вже віджило, – прийшло і вже запанувало щось цілковито нове, але із помітними традиційними рисами.

Це розгорталося по вертикалі, тобто, стосовно кількісних параметрів, усе більш масово, від тисяч до сотен тисяч і до мільйонів.

Це так само відбувалося і по горизонталі, захоплюючи усі ширші частини масової аудиторії і по територіях, і по країнах, по їхніх блоках на різних континентах.

Далі зміни у сфері медіа почали набувати не лише кількісних масштабів і не просто територіальних параметрів.

Почалися структурно-якісні зрушення.

Візьмемо до розгляду три великі групи тих перемін, і у кожній з них можна побачити велику кількість більш детальних фрагментів.

Перша група перемін: вже у часи розвитку диджиталізації фактично перестала існувати межа між масовою інформацією та інформацією соціальною.

Це дуже важливе, насправді фундаментальне зрушення в усій справі існування і розвитку як змістів масовоінформаційних потоків, так і засобів їх створення.

Нагадаємо: соціальна інформація відрізнялася від масової тим, що вона завжди керована різними інститутами соціального управління та самоуправління. Державою – через законотворчість та правозастосування, через дозвільні структури, такі як Державний комітет України з телебачення та радіомовлення та Міністрство юстиції. Громадськістю – через спілки журналістів або союзи рекламістів і піарників. Це Національна спілка журналістів України (НСЖУ), Конфедерація журналістських організацій України, Спілка рекламістів України, PR-клуб Спілки підприємців України тощо.

Масова інформація у класичному її розумінні включала до себе, разом із соціально керованою частиною, і некерований обмін важливою для людей інформацію. Це чутки, плітки, поголос, обмови, анекдоти на актуальні теми тощо. Усе це часто поширювалося на досить великі маси людей, і відбувалося, до того ж, почасти досить швидко. У польській культурі є такий вислів: “Całe miasto o tym mówi” – “Усе місто про це говорить”, – і це потоки некерованої або самокерованої масової інформації. Утім, легко можна собі уявити, що ними хтось з-за лаштунків керує: вигадує та усно поширює.

Між цими двома фрагментами єдиного явища раніше існувала межа, і її перейти було важко. У пресі не поширювали чутки, у некерованому обміні інформацією весь час поширювалася друга інформаційна хвиля: перекази від людини до людини змісту того, що перший вичитав в свіжій газеті, почув по радіо або побачив по телевізору – і кожен міг щоразу щось додавати від себе до прочитаного чи побаченого.

Із некерованого до керованого, тобто від читачів до редакцій, лише інколи надходив “зворотній зв’язок” у вигляді листів від читачів, відгуків на публікації.

Розвиток інтернету, його переростання у якісно особливу диджитал-епоху – швидко знищили межу між цими двома фрагментами єдиного процесу обігу інформації суспільством.

Різного штибу блогери, автори “живих журналів”, тіктокери тощо - користуючись недосконалістю медіаправа і відсутністю відповідальності за свою діяльність, почали виносити у медіапростір і чутки, і плітки, і

навіть подавати їх як інформацію – як же інакше, хто ж інакше буде їм вірити.

Тенденції розрослися і стали панівними. Блогери мають тепер масові аудиторії, яких ніколи не мали найпопулярніші газети минулих часів.

Найбільший, рекордний газетний тираж у ралянській Україні часів розквіту друкованої преси був у "Сільських вістей" – близько 2 мільйонів примірників у одному випуску у 1980-ті роки.

Найпопулярніші блогери в Україні нині мають в рази більше: Альона Вєнум – 5,5 мільйона передплатників у Youtube, 4,2 мільйони – у Instagram, Маша Тимошенко – майже 1,7 мільйона у Youtube та Instagram разом.

Світовий рекорд для друкованої преси дорівнюваа 18 мільйонам примірників у "Комсомольській правді" у другій половині 1980-х років. Нині це місце посідає японська "Йоміурі Сімбун" з 14 мільйонами примірників. Великий колектив першокласних репортерів, аналітиків, фотокорів, менеджерів працює на цю газету світового рівня – і сильно програє у кількості, тобто у масовості, поодиноким медіаактивістам сучасної генерації.

Порівняймо: футболіст, тобто не журналіст, Кріштіану Роналду має нині 1 мільярд підписників, і це є на сьогодні світовим рекордом. (Щоправда, ця кількість піддається сумніву з боку експертів, оскільки число його підписників розкидано між кількома платформами, тобто одна людина може бути зарахована як підписник і на одній платформі, і на кількох інших. Крім того, до відвідувачів цього блогера напевно зарахована і невідома кількість ботів, тобто програм-роботів, які не є людьми, але самі заходять на сайт і, отже, враховуються як відвідувачі).

Визнаючи ці величезні зміни – не можемо не зауважити, що вони не дуже впливають на поширення саме суспільно значущої інформації. Вона у цих блогах дуже часто відсутня. А соціально значущі вигадки, фейки ми не беремо тут до розгляду.

Не можна визнати суспільно корисною і поширювану на цих блогах інформацію – переважно про те, куди ці світові зірки ходять обідати, де провели вихідні, на який курорт поїхали чи з якої причини розлучаються.

Така "інформація" омасовлюється у величезних масштабах – але задовольняє тільки інтерес, точніше навіть пустопорожню цікавість великої маси людей, і ніяким чином не зачіпає їхніх потреб.

Друга груп перемін пов'язана з тим, що медійники стали залучати до активного використання штучний інтелект. Цим подіям ми вже приділили багато уваги, можемо лише додати, що новітні явища і тенденції, які ми бачимо як результат все більшого поширення ШІ у медіа, є лише початком процесу поширення участі ШІ у медіасфері.

Які з цих процесів підуть далі, якими будуть наслідки залучення ШІ до усіх ланок знайдення, відбору та поширення інформації у медіа – ми

як медійники можемо здогадуватися, але передбачати напевно поки що не можемо.

Третя група перемін може бути визнана так: подекуди остаточно, а інколи до критичної межі знизилася суб'єктність медіа, особливо журналістики (у рекламі та піарі вона завжди не мала важливого значення). Ми розглядаємо тут цю категорію як можливість для медійників самостійно приймати рішення і вільно, під власну відповідальність, впливати інформаційно на перебіг важливих для суспільства подій – саме через свій вплив на масову аудиторію та, через неї, на масову свідомість.

Зміни у ній можуть приводити, і не раз приводили, до зрушень у соціальній поведінці великих мас людей, зокрема на результати голосувань або на виникнення масових протестів, таких, які мали місце у Єгипті на площі Тахрір, у Лівії за повалення Муамара Каддафі, у Грузії під час "революції троянд", у Гонконзі на "революції парасольок", на двох Майданах в Україні, 2004-2005 та 2013-2014 років тощо.

Ставлення до масової інформації як до надзвичайно впливової суспільної сили ми можемо побачити на прикладі щільного глушення передач "Радіо «Свобода»", "Німецької хвилі" та "Голосу Америки" й подібних їм у Радянському Союзі.

Нині ми це бачимо у політиці уряду і керівної комуністичної партії Китайської народної республіки. Там створено «Велику китайську інформаційну стіну», тобто створено реальну неможливість входження інформації іззовні до інтернету цієї країни. Вона утримує її 1,4-мільярдне населення від спілкування з іншими, переважно недружніми до них, джерелами масової інформації.

Лінія розмежування щодо управління рухом масової інформації пролягає тут, у її значенні для теорії масової інформації, по такому питанню: хто приймає остаточне рішення щодо діяльності медіа, конкретно щодо долі кожного матеріалу, готового до опублікування?

У пошуку відповіді на це запитання постає необхідність його обґрунтування, і воно є головним у всій справі: яка мета при цьому переслідується?

Якщо вирішальними є доводи щодо забезпечення інтересів суспільства – це одна мета, і це добре, і це правильно. Якщо ж йдеться про забезпечення інтересів власників медіа або тих, хто має вирішальний вплив на цих власників – тоді це породжує низку інших запитань, зокрема, таку: наскільки це добре для їхньої масової аудиторії?

Такі доводи виникають у нашій теорії ширше, як віддзеркалення іншого, позамедійного питання, хоч воно і відноситься до сфери політики та досліджується в політології: в чиїх інтересах має відбуватися цивілізаційний прогрес людства?

Ідеали демократії, гуманізму, миру, загального добробуту чітко вказують на провідну роль інтересів широких мас населення усіх країн на усіх континентах.

Реалії політичного життя за минулі тисячоліття вказують на переважання інтересів невеликих груп найбільш активних осіб. Преса, медіа останніх десятиліть прокламує відданість інтересам масової аудиторії. На підтримку такого стердження доречною є цитата з одного з найпопулярніших американських підручників з журналістики за авторства Б. Ковача та Т. Розенстайла:

"Перший обов'язок журналіста – бути правдивим" [162].

Але реальність у її повсякденній практиці часто змушує медійників віддавати перевагу служінню інтересів тих, у кого є величезні статки або реальна політична влада у вигляді апарату насильства.

Теорії масової інформації важко знайти свій інтерес у цих сферах. Наш предмет – інший, ми його чітко визначили багато разів вище за текстом.

Але і не зважати на ці реалії сфери медіа теж не слід.

Тому у створюваній нами теорії, до якої у цій монографії закладаються лише базові ідеї, нам слід буде приділити увагу і цим проблемам, цим відносинам і цим суперечностям – тією мірою, якою вони впливають на явища процеси, досліджувані у нашій теорії.

## 34. Інформаційне перевантаження є новою проблемою медіа.

Вище за текстом ми виклали основні етапи історії людства як історію розвитку можливостей інформаційного зв'язку між людьми. Ми визнали цінність філософської думки про те, що, людину створила праця – і розвинули цю думку далі: а людство створила масова комунікація. Точніше – масова інформація, поширювана каналами масової комунікації.

Тепер ми запропонуємо викладення цієї історії у більш широкому контексті – а саме у контексті розгляду прогресу у задоволенні інформаційних потреб людей – і індивідуальних, і групових, навіть до масових.

Спочатку людям бракувало їжі. Але з розвитком агрономії і відповідних наук, сільськогосподарської техніки, технологій зберігання і обробки продуктів харчування – люди вже вирішили цю проблему. Їжі стало вдосталь, продуктові магазини, універсами переповненні різними сортами хліба, ковбас, сирів, молока, солодощів тощо.

---

[162] Kovach B., Rosenstiel T. IThe Elements of Journalism. – New York: Three River Press, 2001. – 208 с.

Людям також бракувало оселі. Ця проблема теж з часом була вирішена. На цьому ринку пропозиція теж перевищує попит, багато будинків стоять наполовину заселені.

Ще людям бракувало одягу і взуття. Ми бачимо тепер, що з цим вже кілька десятиліть немає проблем. Магазини наповнені товарами, ціни не є надто високими, люди на вулицях виглядають одягненими і взутими красиво і якісно.

Візьмемо до уваги, що по кожному з цих параметрів може наступити, а подекуди і вже наступило, перенасичення ринку.

Звернімо увагу: на ньому усі товари є матеріальними, їх кількість легко контролюється. Їжа у розвинутих країнах споживається не вся, велика її частина псується і знищується. Житло – квартири, будинки – в багатьох містах світу стоять незаселені. Одяг, взуття – мешканцям великих міст добре відомі перезавантажені відділи і полиці магазинів, у яких рідко можна побачити покупців.

Інформаційне перевантаження давно, від часів масового телебачення та поширення інтернету, вже є однією з гострих проблем людства. Надлишок інформації спричинений, по-перше, вже безмежною її доступністю, по-друге, надзвичайною легкістю її обробки, особливо з використаннями штучного інтелекту, і, по-третє, можливістю миттєвого її поширення протягом секунд.

Простота створення, копіювання та обміну в Інтернеті призводить до перевантаження інформацією не окремих вчених чи політиків, а великих мас людей.

І тут ми бачимо ще один напрям пошуку відповідей на одну з актуальних проблем у процесах створення теорії масової інформації, а саме проблеми надмірності надходження суспільно значущої інформації до масової свідомості.

Вище за текстом ми не раз казали, що масова аудиторія складається з окремих людей. Отже, перевантаження інформацією є небезпекою не для маси, а для буквально кожного. Тут немає місця абстракції чи метафоричності, тут все дуже конкретно.

Спожити її всю, і навіть її соту частину, одна людина не в змозі. А її виробництво триває зростаючими темпами.

Так, інформація завжди була однією з головних потреб людей. Вона донині є серед найважливіших потреб кожної людини і всього людства.

І це дуже нагальна потреба, адже саме і тільки через отримання інформації і повну потрібну наявність її людина, люди можуть розпочинати свою практичну діяльність, продовжувати чи припиняти її. За відсутності інформації нічого відбуватися, і так само нічого змінюватися або припинятися не може і ніколи не буде.

А за умови перевантаження інформацією, її “пере-масовості”, виникає інша проблема, і теж дуже глибока та, можна сказати,

драматична. Потужні потоки інформації, вже спрямовані на величезні маси людей, до цих мас не доходять, ніби згасають у порожнечі, і не мають жодного впливу ані на людей, ані на перебіг подій.

> "Виходить, що якщо раніше роль джерела інформації була вищою, то сьогодні велике значення відіграє споживач інформації. І якщо інформація буде йому подобатися, він завжди визнає її правильною, особливо не переймаючись її достовірністю. У нього в принципі немає можливості для її перевірки, оскільки на нього рухається море інформації. Якщо раніше інформацію треба було знайти, «виловити», то сьогодні ситуація зворотна — обсяги інформації перевищують індивідуальні можливості з оцінки її достовірності" [163].

На розвиток цієї важливої проблеми виникає ще одна, яку теж можна віднести до головних для нашої епохи, а відтак і для нашої теорії. Можливо, навіть до найважливіших.

Її можна розгледіти не в системі масмедіа (ми все ж таки є "медіа", тобто посередники). Її мали б побачити в системах філософії та футурології. І вона постає як гостро актуальна саме на пікові інформаційної епохи, на етапі максимального розвитку інтернету, а саме – в часи переходу диджиталізції до наступного історичного етапу, її переростання в етап використання штучного інтелекту як небаченого досі інструменту обробки інформації та її омасовлення.

Ми сформулювали це питання наступним чином:

**Після забезпечення основних потреб людства (у їжі, оселі, одязі, взутті, транспорті та, врешті, в інформації) – якою буде наступна головна потреба людства, досі ще не задоволена?**

Головним це питання є тому, що це невідоме "щось" стоїть в ряду основних потреб людства як не тільки не задоволене, а й як досі не усвідомлене і тому не сформульоване. До цього часу футурологи не змогли не тільки розв'язати це питання, але навіть його поставити.

Але що означає для нашої цивілізації не мати більше потреб? Це означає не бачити, на чому зосереджувати свої матеріальні, енергетичні та ментальні ресурси.

Ми запитали штучний інтелект Sider, що він може знайти про таку потребу у його пам'яті?

Відповідь була цікава:

"У XXI столітті можна виділити кілька основних потреб, які будуть особливо актуальними для людства:

**Екологічна стійкість**: З урахуванням змін клімату та виснаження природних ресурсів, потреба у стійких та екологічно чистих рішеннях зростатиме. Люди прагнутимуть екологічно чистих енергій, продуктів і технологій.

---

[163] Трансформації пропаганди з приходом інтернету. URL : https://galtv.if.ua/news/transformaciyi-propagandy-z-pryhodom-internetu

**Здоров'я та медицина**: Зі збільшенням тривалості життя та старінням населення, потреба у високоякісній медичній допомозі та технологіях охорони здоров'я зростатиме. Це включає як фізичне, і психічне здоров'я.

**Соціальна ідентичність та приналежність**: В умовах глобалізації та цифровізації багато людей шукають способи зберегти свою культуру, традиції та ідентичність, що може стати новою важливою потребою.

**Освіта та саморозвиток**: У швидко мінливому світі важливість безперервної освіти та адаптації навичок до нових умов також посилюватиметься.

**Кібербезпека**: Зі збільшенням цифровізації та залежності від технологій захист особистих даних та безпеки стане критичною потребою для людей та організацій».

На додаток ШІ здивував: він спитав людину, тобто автора:

“Що ти думаєш про ці напрямки? Чи є щось, що тобі здається особливо важливим?”.

У автора відповіді не було. Тому довелося продовжити діалог з машиною:

“Дякую, справді, це дуже актуальні і важливі питання Що серед них ви виділите як найголовніше?”.

Відповідь ШІ:

“Якщо говорити про найважливішу потребу, яка стане основною у XXI столітті, я б виділив **екологічну стійкість**.

В умовах глобальних викликів, таких як зміна клімату, погіршення стану навколишнього середовища та виснаження природних ресурсів, ця потреба стає критично важливою. Люди та суспільства прагнутимуть створити такі умови, які забезпечать не лише сьогодення, а й майбутнє існування, зберігши планету для наступних поколінь. Це включає перехід на чисті джерела енергії, стійке сільське господарство, скорочення відходів і захист біорізноманіття.

Незадоволення цієї потреби може призвести до серйозних наслідків, що зачіпають і всі інші сфери життя, такі як здоров'я, економіка та соціальний добробут”.

І нам довелося погодитися з машиною.

Але Sider не є ані дослідником, ані автором, він взяв ці словосполучення з наявної і нього інформації. На підтвердження цього візьмемо абзаци з документів ООН:

> “Будучи єдиною справді універсальною глобальною організацією у світі, Організація Об’єднаних Націй стала головним форумом для вирішення проблем, які виходять за рамки національних кордонів і не можуть бути вирішені однією країною самостійно.
>
> До своїх початкових цілей — забезпечення миру, захисту прав людини, встановлення основи для міжнародного правосуддя та сприяння економічному та соціальному прогресу — за сім

десятиліть після свого створення Організація Об'єднаних Націй додала нові виклики, такі як СНІД, великі дані та зміна клімату"[164].

Вдумаємося: зі СНІДом в принципі вже покінчено, Big Data як феномен теж вдалося поставити під контроль – багато у чому завдяки штучному інтелекту. А коли справа дійде до широкого впровадження квантових комп'ютерів, у сотні тисяч разів більш потужніших за сучасні, – це питання просто перестане існувати.

Лишилася саме зміна клімату. Отже, Sider у своїій відповіді не помилився.

Водночас у тексті ООН вказано як першочергове збереження миру на планеті – але на цьому питанні, як не дивно, інші автори не акцентують своєї уваги. Можливо, через безперспективність такої вимоги, можливо, тому що розуміють: ООН мусить наполягати на цій темі як на головній для неї, задля якої ця всесвітня організація і була створена після Другої світової війни:

"Розв'язання конфліктів і підтримання миру залишаються одними з найбільш помітних зусиль ООН" [165].

Поставлене тут питання про найголовнішу потребу людства у XXI ст., попри його надмірний масштаб, не виходить за межі створюваної нами теорії масової інформації. Історичний досвід показує, що саме повноцінний розвиток якомога більшого поширення інформації як ресурсу людської діяльності вже сприяв стрибкам прогресу у чотирьох інформаційних революціях (сільськогосподарська, промислова, індустріальна, інформаційна) в минулі століття.

І саме це значною мірою забезпечило задоволення усіх основних потреб людства.

Отже, є підстави думати, що і з наступною потребою все відбудеться саме так: вона виникне у вигляді інформації, яка матиме форму ідеї про потребу.

А коли ця ідея буде медійниками омасовлена, вона стане приводом та підґрунтям до спільних пошуків нової, більш детальної інформації щодо її задоволення.

У результаті будуть знайдені потрібні рішення. Це відбудеться у вигляді інформації, яка, пройшовши стадію максимальної масовості, буде сформульована як остаточне і верифіковане рішення.

І з часом, можемо сподіватися, ця чергова основна потреба буде задоволена, як і всі попередні.

Таким був хід історії раніше – і це є підставою для передбачення, що таким він буде і далі.

---

[164] Clobal Issue. URL : https://www.un.org/en/global-issues#:~:text=Climate%20change%20is%20one%20of%20the%20major%20challenges%20of%20our%20time.
[165] Там само.

# РОЗДІЛ III

# Ідеї
# до створення
# теорії масової інформації

**35. Надзвичайна роль масової інформації у житті людства вимагає створення для неї окремої теорії.**

Досі у нас переважно йшлося про природу інформації як такої та відібраної для надання їй стану масової інформації, а також про процеси її омасовлення, про стани, етапи та рівні набуття нею масовості.

Тобто ми робили кроки до теоретичного осмислення цього феномену, висунули певні ідеї, які нам здаються правильними щодо цих явищ і процесів.

Нами зроблено в такий спосіб заділ для того, щоб що ці роздуми, спостереження та прогнози звести в цілісну, логічно стрункy й несуперечливу теорію – власне, в теорію масової інформації.

Нагадаємо: тут ми викладемо лише початкові ідеї щодо того, якою мала би бути така теорія і якими мали би бути її стосунки з іншими медійними теоріями і з усією медіапрактикою.

Надалі, сподіваємося, буде створено таку теоретичну побудову та розкрито її систему і структуру.

Поки що слід зазначити, що такої теорії, з незрозумілих для нас причин, не було створено до сих пір ані в Україні, ані за її межами.

Чому так сталося у вітчизняній та світовій науці – невідомо. Можна передбачити, що така причина все ж існує, і з часом знайдуться історики науки або соціальні психологи, які візьмуться за з'ясування такої причини і знайдуть переконливі відповіді.

Тепер, на початку цього розділу, підіб'ємо проміжні підсумки і рушимо від них далі – до власне проблем створення теорії.

У перших двох розділах ми розглянули природу інформації у її двох значеннях – що є, на наше переконання, тут достатнім.

Перше значення масовості інформації – стостується її як всезагального коду Всесвіту, за яким абсолютно все з'являється і розвивається. Її масовість тут виявляється у її всезагальності: усе в світі існує тому, що воно має у своїй основі інформацію щодо того, як йому існувати.

З цього її всезагального потоку ми відібрали до розгляду інформацію:

- спочатку як масу, явлену людині,
- потім, з неї, відібрану будь-ким для поширення та для обміну,
- далі відібрану медійниками для створення послання на масову аудиторію,
- згодом вона стає втіленою ними у медіапосланнях які спочатку поширені,
- а далі, і для нашої теорії, має неодмінно статися сприйняття її масовою аудиторією, тобто кожним із її складу.

Друге значення масовості інформації – ми її потрактували як результат складного та багатоетапного процесу становлення масовості медійного послання. Ми показали ці основні етапи омасовлення та стану масовості інформації у її значенні для взаємодії з масовою аудиторією та задля впливу на масову свідомість задля впливу на соціальну дію.

Саме у факті сприйняття цієї інформації кожним з маси людей полягає друге значення природи її масовості: це масовість не у Всесвіті, а у людській свідомості.

Ми визначили, що на всіх етапах омасовлення та у стані вже досягнутої масовості ця інформація лишається незмінною.

Це є принциповим положенням створюваної нами теорії масової інформації.

Будь-яке перекручення цієї інформації означає її зникнення та появу нової, ймовірно, облудної.

Будь-які зміни розуміння й інтерпретації  її мають бути предметом іншої теорії – масового розуміння.

Будь-які впливи людських емоцій, і особливо масових, є предметом теорії масових емоцій.

Втручання штучного інтелекту у ці процеси по суті нічого не міняє, тому що він не створює інформацію, а лише приєднується до процесів її пошуку, відбору та омасовлення.

Такі висновки дають нам можливість перейти до розгляду наступного розділу монографії як окремого блоку базових ідей.

Вони вже не будуть присвячені дослідженню природи інформації та допомозі заглиблюватися у притаманні їй процеси на етапах її появи як цікавої для омасовлення та у станах омасовлення й досягнутої масовості.

Це будуть ідеї, які мають бути покладені в основу створюваної теорії масової інформації як систематизованої і структурно стрункої наукової побудови.

Нам буде потрібно запропонувати формулювання мети такої теорії, її предмету та об’єкту, її основних задач, термінологічного апарату, визначити основні методологічні підходи та багато чого іншого.

Але в цій монографії ми тільки позначаємо змісти основних положень теорії масової інформації. До детального їх розгляду ми маємо намір перейти у наступній нашій монографії, який матиме назву “Теорія масової інформації. Система і структура”.

## 36.Метафорична природа понять “масова інформація”, “масова комунікація” та “масова аудиторія”.

Цю думку ми вже не раз висловлювали тут вище за текстом. Вона насправді є вихідною для усієї створюваної теорії масової інформації. У ній закладено те найважливіше, що ми поклали тут як наріжний камінь усієї нової теорії.

Тепер настав час зануритися у неї на максимальну глибину як для базової теоретичної ідеї.

На нашу думку, аудиторія ЗМІ: вона складається не так, як море складається з крапель, де кожна крапля втрачає свою окремішність і зливається  з іншими – а так, як ліс складається з дерев, і в ньому кожне дерево зберігає і свою породу, і вік, і висоту, і навіть своїх власних паразитів та власні хвороби.

Цей вислів можна взяти за основу наших подальших роздумів.

І перший з них – чи є у світовій науковій літературі визначення того, чим є масова аудиторія?

Англомовні джерела у пошуковій машині Google просто не дали нам нічого за цим словосполученням. Його ніби не існує.

У польській літературі з масмедіа пошукова машина дала дві відповіді. Одна стосувалася розсилки електронних листів, друга відсилала нас до масової комунікації.

Ми мусимо, отже, вперше розвивати тут думки щодо того, якою є природа масової інформації у контексті її масового поширення по каналах масової комунікації та у напрямку до масової свідомості.

Вище ми вже писали, що масова інформація – **термін безсумнівно метафоричний.**

Спробуємо уточнити це наше ствердження.

Метафора – це вербальний засіб, що полягає в перенесенні значення слова або виразу на основі аналогії, схожості чи порівняння. Точніше це явище слід було б назвати синекдохою, вона є підвидом метафори. Метафора в цілому використовує перенесення значення з одного об'єкта або явища на інший, а синекдоха, зокрема, зосереджується на відношенні частини до цілого або навпаки.

Але цей вужчий термін зовсім не використовується у науках про медіа, писати про "синекдохічність" масової аудиторії не можна.

Що є метафоричного у понятті масової інформації і як вона пов'язана із метафоричністю понять масової аудиторії та масової свідомості?

Перенесення значення відбувається у першому з цих понять через слово "масова". Воно правильно відображає кількісну характеристику масової інформації. Дійсно, у максимальній аудиторії Твіттера у 2024 році нараховно 2,9 мільярда людей, а станом на 2023 рік Twitter мав у середньому близько 450 мільйонів активних користувачів (ця цифра змінюється залежно від змін у платформі). Усі з їх числа, хто у цю мить підключилися до стрічки новин Твіттера, миттєво сприймали кожні з 5 W інформації, які у ній містилися та були до них спрямовані.

Слова "всі вони" теж є метафорою. Перенесення значення відбулося через слово "всі". Кількісне тут взяло верх над якісним.

А метафорична якість цього "всі", як і того "масова", випливає із такого незаперечного факту, що у кожного із усіх або з маси є власні п'ять органів чуття, які надають імпульси, тобто інформацію, своєму хазяїну, та один мозок, який обробляє для нього сигнали від тих органів.

У "всіх" та у "маси" немає єдиного на всіх мозку або органів чуття. У кожного з маси є свої, власні.

Тому терміни "масова аудиторія" та "масова свідомість" під поглядом із цієї точки зору розсипаються на великі кількості окремих людей та на свідомість кожного з них.

Масова інформація як термін має іншу природу метафоричності.

Вона випливає з того незаперечного факту, що одні й ті ж самі 5 W сприймаються через медіа певною, але великою кількістю людей.

Наголосимо: не поширюються на людей, а саме сприймаються ними.

Тут ще раз підкреслюємо винятково важливу думку: масовою інформацією слід називати не поширену, а сприйняту масою людей інформацію.

Якщо ефірний телеканал поширив, за сіткою мовлення, тобто за розкладом, свою передачу, але з якоїсь причини у місті в цей час не було електрики і містяни не змогли ту передачу переглянути – масовість такої інформації була нульовою. Про неї можна починати говорити лише тоді, коли усі телеглядачі міста, які сиділи у той чвс перед телевізорами з цим ввімкненим каналом, подивилися ту програму від початку до кінця.

Поширення і сприйняття далі розгортаються у інтерпретацію сприйнятого та емоційну реакцію на нього. Але ми, в межах лише теорії масової інформації, відсторонюємося тут від того незаперечного факту, що кожен з масової аудиторії по-своєму і неповторно інтерпретував ту саму інформацію та відреагував на неї своїми емоціями теж неповторно.

Для нашої теорії, наголосимо вкотре, це не має значення, тут є інтереси теорії масової інтерпретації та теорії масових емоцій. Для нас тут важливо "очистити" від нерелевантного актуальну для нас картинку поширення інформації по мільйонній аудиторії: 5 W у кожного з мільйона у момент її сприйняття лишаються тими самими.

**Поширена на масову аудиторію, сприйнята масовою аудиторією, інформація не змінює свого змісту, її зміст лишається тим самим.**

Припускаємо, що наступним кроком для частини з цієї масової аудиторії почнеться перекручення цієї інформації під час її переказування іншим людям за так званою другою інформаційною хвилею, коли почуте чи побачене з медіа поширюється далі не як репост того самого тексту, а як чутка.

Це може стати предметом подальшого вивчення в межах теорії масової інформації, – але як приклад перекручення її під час омасовлення, що є додатковою для нашої теорії задачею.

Насправді для цього у нас тут немає місця і часу. Ми досліджуємо природу нормального поширення інформації шляхами її омасовлення, а не відхилення від неї.

Отже, метафоричність поняття "масова інформація" доведена.

Однак переглядати чи відкидати цей термін та пропонувати новий на його заміну ми не будемо.

Вигадати і запропонувати щось нове тут нам не вдалося.

Крім того, він так міцно увійшов протягом століття до нашого наукового обігу, що потрібно буде, напевно, ще одне століття, щоб його замінити.

Тому ми пропонуємо залишити цей термін – однак додати до його наукового трактування чітке розуміння його метафоричності.

## 37. Масовість інформації забезпечується наявністю потреб та інтересів у кожної людини з їх маси.

Вище за текстом ми вже визначили значення необхідності й цінності як причин для відокремлення з метою можливого наступного омасовлення інформації двох сортів, а саме соціально призначеної та соціально запитаної – від просто інформації як соціально байдужої. Далі як більш конкретні причини ми визначили потреби від інтересів і відділили їх за змістом.

Тепер подивимося на список з 10 найбільших потреб людини і спробуємо зрозуміти, яку роль у їх задоволенні можуть відігравати просто інформація та інформація масова.

Отже:

1. **Їжа, вода** – необхідні для підтримання життя.
2. **Здоров'я, лікування, гігієна** – підтримання організму у стані відсутності хвороб, лікування у разі їх появи, регулярний догляд за тілом для запобігання хворобам.
3. **Житло** – життєво важливий ресурс.
4. **Сон** – забезпечує відновлення організму та психічне здоров'я.
5. **Одяг, взуття** – важливі для виживання за різних зовнішніх обставин, таких як погода.
6. **Соціальні зв'язки** – потреба в спілкуванні з іншими людьми для інформаційного оновлення та емоційної підтримки.
7. **Емоційне благополуччя** – потреба в позитивних почуттях та підтримці ментального здоров'я.
8. **Потреби відпочинку** – поринання в хобі та інтереси, що сприяють самореалізації.
9. **Безпека** – включає фізичну і фінансову безпеку.
10. **Кар'єра, успішність** – доступ до інформації, освіти та іншого, що розвиває особистість.

А тепер подивимося з тією є метою на 10 інтересів людини як її непрактичних потреб.

1. **Творчість** – вираження себе через мистецтво, музику, писання віршів чи малювання картин тощо.
2. **Дослідження** – цікавість до світу, наукових відкриттів і нових ідей.
3. **Філософія** – пошук сенсу життя та відповідей на глибокі питання про власне існування.
4. **Пізнання себе** – дослідження власних думок, емоцій і почуттів.
5. **Естетика** – оцінка і надавання краси в природі, мистецтві та дизайні.
6. **Мандрівництво** – бажання відвідати нові місця й пізнати різні культури.

7. **Читання, переглядання фільмів** – захоплення літературою та кіно, що розширює світогляд та уяву.

8. **Спілкування** – глибокі й змістовні розмови з іншими людьми.

9. **Духовність** – пошуки вищих сил або внутрішніх істин.

10. **Гумор** – потреба у веселощах і здатність бачити комічні сторони життя.

Ці інтереси можуть бути дуже важливими, і навіть критичними за певних обставин, для емоційного і психічного, а то й фізичного здоров'я людини.

Що вони означають для теорії масової інформації?

Ці потреби та інтереси є ключовими позиціями у всій справі відбору та омасовлення інформації та діяльності медіа.

Причину ми бачимо у тому, що рух інформації є мисленнєвою діяльністю. Це так є завжди при задоволенні і потреб, і інтересів.

Але вони теж мають з'явитися у свідомості окремої людини і потім об'єднати багато людей – тільки і лише в результаті появи інформації. Наприклад: "Хочу їсти". Або: "Дах протікає. Треба робити ремонт". Або: "Втомився. Треба віідпочити. Подивлюся відеофільм".

Для цього інформацію про потребу або про інтерес теж треба:

- сприйняти,
- зрозуміти,
- оцінити,
- прийняти рішення про її цінність,
- оцінити її здатність для омасовлення,
- знайти інших осіб чи канали для зв'язку з ними,
- задіяти ці канали,
- переконатися в успішності отримання цієї інформації великими масами людей,
- відслідкувати результати таких дій.

Вже наступним кроком після отримання інформації людина почне шукати інформацію про те, яким чином, якими ресурсами вона може задовольнити свої потреби та інтереси. Тут і потрібна, і цікава інформація породжують потреби в більшій інформації.

Усе це вимагає від людини наявності знань, тобто фонової інформації з пам'яті, яка складається з високої професійної підготовки, знань численних теоретичних положень, службових інструкцій та настанов тощо.

Розпочинаючи діяльність, людина, як і маса людей, повинна мати величезну кількість попередньої інформації, тобто знань, і ці знання, при умові участі у роботі багатьох людей, слід мати всім її учасникам – однак вони мають відрізнятися у кожного з учасників спілкування.

Далі: будь-яка діяльність, і масовоінформаційна у їх числі, неможлива без наявності усвідомленої і чітко сформульованої мети.

А кожна мета цілком може бути розглянута як сукупність інформації про необхідність чогось. Повідомлення, отримане репортером, має містити у собі 5 W, інакше він не зрозуміє, що саме сталося, куди йому їхати і про що йому писати.

Бачення мети, у свою чергу, означає для людини і бачення не лише комплексу інформації про саму мету, а й шляхів до її досягнення – тобто появу нового комплексу груп підстав, кожна з яких має ще додаткові комплекси інформації. Фактично це виглядає так, що кожне з п'яти W у нашого репортера "обрастає" ще п'ятьма новими W, і картина події починає прояснятися і для самого репортера, і, далі, для його майбцтніх читачів.

Висновок: прагнення до мети означає визнання наявності потреби або інтересу, про що вже йшлося вище за текстом – а отже, і початок пошуку інформації, потрібної для досягнення цієї мети.

## 38. Масовість інформації досягається як результат свідомої дії великих мас індивідів.

Щодо цінності інформації – ми вище вже розглянули такі категорії нашої науки, як необхідність, цінність, потреба та інтерес. Взяті разом, вони, як і кожна окремо, породжують пошук інформації у очах окремих людей та їхніх мас.

Цінність є свідомим визнанням необхідності того, про що повідомляє дана інформація, та можливостей, які відкриває її використання.

А масовість як її "набутий стан" (слід на цьому ще раз наголосити) є суто кількісним втіленням усього явища масовості. Поширюючись від "Я" – "Ти" до "Всі" – "Всі", інформація, взята тут як комплекс 5 W, принципово має лишатися незмінною, оскільки її зміна означає зникнення всіх її стосунків із потребами, і з інтересами маси людей.

Як же у межах створюваної теорії ставитися до більш широких наслідків руху інформації – до її масового засвоєння як результату її масового ж отримання?

Як саме нова теорія має відповідати на зміни ставлення до "цієї" інформації великими масами людей як наслідку різного її освоєння ними?

Відповідь, яку ми тут пропонуємо, така: теорія масової інформації має відсторонитися від усього, що супроводжує рух інформації від її появи з хаосу до досягнення нею стану максимально можливої масовості.

Усе, що виникає навколо цього руху, не є предметом нашої теорії.

Виникнення масового засвоєння, тобто величезного різноманіття інтерпретацій, процеси їхньої появи, діалектика їхніх змін, – є предметом теорії масового розуміння й інтерпретації. Вона вже створена у 2000 – 2010-х роках і викладена у кількох наших монографіях, вже цитованих тут вище за текстом.

Стихія масовоемоційних реакцій як наслідок надходження до людської маси певної інформації має бути досліджена у теорії масових емоцій.

**Процеси прийняття** спільних рішень великими масами людей, **втілення цих рішень** у дії, **результати** всіх цих і подібних процесів – усе це простір для пошуків інших медійних теорій або навіть для суміжних гуманітарних наукових дисциплін (а з погляду на ідеї фізиків Д. Бома, Р. Пенрозуза, й інших наук). Це треба виголосити рішучо і твердо.

Теорія масової інформації має займатися масовою інформацією і нічим більше, хоча і підтримуватиме тісні наукові зв'язки з сусідніми теоріями щодо масмедіа і з сусідніми суспільствознавчими та гуманітарними науками.

Впливи, навіювання, маніпуляції, пропаганда – це все терміни, які не можуть бути вживані у теорії масової інформації.

Але вони є гостро актуальні для інших, наступних медіатеорій, підстави для існування яким як початок поклала наша теорія – і без висновків якої їхніх висновків не можна буде отримати.

Як і практичних рекомендацій, – найціннішого, що є у кожній науковій теорії.

## 39. Масова інформація може зникнути внаслідок втрати її цінності для мас.

У процесах омасовлення інформація може бути на будь-якому етапі цього процесу, на кожному переході від людини до людини, – замінена на іншу або підмінена будь-ким з її отримувачів.

Тут немає нічого незвичного або дивного, так відбувається повсякчасно у діалогах – у випадках, передовсім, втрати інтересу, але також і через бажання припинити діалог з інших причин, які не стосуються його змісту, або навіть внаслідок забудькуватості одного з його учасників.

Але заміна принаймні одного з п'яти W означатиме припинення руху цієї інформації в бік масовості – і початок такого руху вже нової, іншої, цілком можливо, вже не інформації, а фейку.

Умовою успішного омасовлення її має бути незмінність її складових 5 W. Це ствердження, вже виголошене нами вище, є одним із наріжних каменів створюваної теорії.

Тут його розвинемо, зокрема, додамо до нього ще одне спостереження: така підміна дуже часто є прихованою, особливо у медіа, і автори такої підміни докладають великих зусиль, щоб отримувачі вже пошкодженої інформації не помітили цієї підміни.

Умовою безперервності руху інформації від стану її індивідуальності до стану максимальної масовості є принципова її незмінність – при

цілковитій свободі масової інтерпретації або масових емоцій, які викликала її поява.  але може і не бути замінена іншою.

Точним аналогом цієї позиції є відомий журналістський стандарт: “Факти священні, коментарі – вільні”.

Від вже виголошених нами думок щодо структури медійного послання – додамо від себе: “А емоції – передбачувані”.

Виходячи з цього, зауважимо, що дієвими причинами припинення руху до масовості цієї інформації, цього набору її 5 W, можуть бути не лише ті її особливості, які містяться у її змістові, але і ті, які виникли із інтерпретацій або з емоційних реакцій того, хто її отримав і тепер оцінює.

Наприклад, повідомлення про фінал футбольного матчу і про переможця у ньому викличе у вболівальників різних клубів і різну інтерпретацію, і різні емоції.

Ступінь досягнення результату дії, у тому числі і у медійників, може мати один з п’ятьох  ступенів.

Перший ми назвали **надфункціональним.** Результат значно перевищив сподівання, маркетингові плани перевиконані, замовники щасливі. Таке в світі медіа буває, а навіть нерідко, це означає, що і рекламодавці, і рекламісти врахували всі чинники просування інформації до таргетованої аудиторії, і не зробили жодної помилки – але і виявили креативність, застосували дії можливо і ризиковані, але які дали додатковий ефект.

Другий ми назвали **функціональним**. Він означає, що задачі, поставлені нами у нашій роботі, досягнуті повністю. У рекламістів – товар продано весь і швидко, рекламодавець повністю задоволений. У журналістів – результати, наприклад, виборів виявилися саме такими, до яких ми закликали виборців: політична партія, за яку вони агітували, увійшла до парламенту і отримала у його складі заплановану кількість місць, можливо, навіть стали більшістю і виявилися правлячою партією. Медійники зробили все правильно.

Третій, протилежний другому, ми назвали **дисфункціональним**. Визначена мета не була досягнута цілковито. Рівень продажу товарів після наших рекламних дій і навіть низки кампаній не зрушився, замовник розчарований, покладає всю провину за невдачу на рекламістів і більше до них не звернеться. Попри усі зусилля журналістів їхній кандидат у мери чи губернатори за результатами виборів не отримав більшості і свою посаду втратив.

Четвертий ми назвали **частково функціональним**. Визначений результат було досягнуто – але не повністю, а лише у значній частині. Товар почав продаватися краще, але зріст виявився не на 20 відсотків, а на 15. Політична партія, за яку агітували медійники, увійшла до парламенту, але не стала у ньому більшістю, як було заплановано.

Народним обранцям доведеться створювати коаліції, поступатися на користь інших фракцій чи груп якимись не дуже важливими позиціями.

П’ятий лишається визнати **частково дисфункціональним**. Дії медійників виявилися в цілому невдалими, хоча деяких зрушень на краще вдалося досягти. Продажі дещо піднялися, але не на 20, а на 5 відсотків, замовник розчарований, але згоден частково визнати і свою відповідальність за невдачу, наприклад, за невчасне повідомлення рекламістів про суттєві зміни на його фрагменті ринку. Політична партія, яку підтримували наші медіа, до парламенту увійшла, однак набрала менше місць, ніж було поставлено за мету, і тепер не може створити навіть парламентську групу.

На першому, надфункціональному, ступені уся інформація, надана медійникам замовником або знайдена ними власноруч, була використана ними оптимально і креативно. Наявність цих двох чинників і стала причиною спільного успіху.

Ступінь функціональний був досягнутий завдяки професійно правильним діям усіх учасників усіх дій та процесів.

На ступені частково дисфункціональному причиною поміркованого успіху, окрім прорахунків медійників у визначенні стратегії, мети, задач тощо – цілком можливо, була і нестача необхідної інформації: це теж могло привести до не найкращих рішень щодо організації усього процесу і до зниження їхньої результативності.

Частково дисфункціональний ступінь виступає як приклад прикрих наслідків подальшого зменшення обсягу надходження потрібної інформації.

Витоків тут два, внутрішній та зовнішній. Перший, він же головний, лежить у просторі дій медійників. Це саме журналісти чи рекламісти або й піарники, не зуміли знайти і відібрати потрібну інформацію, у тому числі від осіб, зацікавлених у їхньому успіху, наприклад, реклмодавців. Але тут може бути провина і самих замовників реклами або тих, хто має інші впливи на медіапроацівникі.

У будь-якому випадку, те, чого забракло, стало перешкодою, гальмом, а не рушійним чинником, не додало енергії руху медійному посланню до маси його споживачів: вони не побачили у повному обсязі власних потреб або інтересів у тому, що вони отримали. Тому і не відреагували на медіпослання так, як сподівалися його замовники та автори.

П’ятий, дисфункціональний, ступінь є нічим іншим, як результатом непрофесійних дій медійників. Саме вони не змогли правильно поставити уточнюючі запитання перед замовниками, і не провели власноруч, або з допомогою залучених експертів, досліджень ринку товарі чи послуг, а також і рекламного ринку на цій ділянці, не відчули настроїв своєї цільової аудиторії, тобто не побачили її потреб або інтересів. Не знайдена і тому не використана ними інформація – не увійшла в медіапослання,

тобто не була омасовлена, навіть якщо послання і було оприлюднене і навіть сприйняте масою людей.

Вони її сприйняли без цієї інформації, не оцінили належним чином – і відкинули, і забули.

Можемо констатувати тепер, що настання масовості інформації, вже після її появи і відбору, – включає у себе такі п’ять основних стадій:

- **поширення**, тобто надання масам людей фізичної можливості отримати медійне послання,

- **сприйняття**, а це завжди факт реального ознайомленні людей зі змістом цього послання: кожен з них його прочитав, почув, побачив тощо, і сюди ми включаємо і те, що кожен його зрозумів, що його фонових знань (освіти, досвіду) вистачило для того, щоб зрозуміти суть справи, про яку у даному посланні йдеться – хоч ця дія і означає перехід усього досліджуваного нами процесу до теренів масової інтерпретації,

- **оцінювання,** тобто визнання відповідності отриманої інформації власним та спільним потребам або інтересам,

- **використання,** і це головна стадія і найбільш бажана для медійників: без сприйняття інформація не омасовиться, а без використання її омасовлення буде позбавлене сенсу,

- **запам’ятовування**, і це теж вирішаль на стадія руху інформації до стану її масовості, саме тут вирішується, чи будуть далі власники інформації нею користатися, тобто чи буде вплив на масову свідомість одноразовим чи протяжним у часі: вочевидь, друге є незрівнянно ціннішим.

Без здійснення стадії запам’ятовування настає стадія масового **забування**, тобто втрати інформації і припинення її омасовлення. Воно є однією з головних причин нестачі потрібної інформації, поряд з непрофесійністю медійників у її пошуку та отриманні.

Ми маємо визнати стадію забування так само поширеною у обігові інформації у масовій свідомості, як і всі інші. Такий психологічний акт є цілком природнім і для будь-якої окремої людини, і для їх великих мас.

Але саме її ми не включаємо до простору теорії масової інформації: тут інформація з цього простору випадає.

Таким чином ми визнаємо, що брак інформації, незалежно від причин його настання, є однією з важливих, а за певних причин і вирішальних, причин, успіху чи невдачі на певній ділянці медійної діяльності – на усьому довгому шляху від її появи до настання її максимальної можливої масовості.

## 40. Інформація як масова зникає в результаті заміни її іншою інформацією.

Принципова вимога незмінності інформації у ході її омасовлення, неодноразово виголошена нами в межах нашої теорії, викликає, тим не менше, наші власні сумніви. Річ у тім, що здійснення процесів омасовлення завжди вимагають певного часу. Але з погляду на цю умову необхідно відзначити, що **не лишаються принципово незмінними з плином часу потреби або інтереси**, стосовно задоволення яких відбувається обмін з іншими отриманою кимось одним інформацією.

Так само це справедливо і до мас людей: там теж існують швидкі зміни потреб та інтересів, і вони можуть відбуватися повільно, а можуть і рішучо, коли раптом стає необхідним щось радикально протилежне відносно попередніх потреб.

Тому перебіг такого обміну дуже часто вимагає **уточнення**.

Якщо уточнення не перекручує жодного з 5 W зі змісту інформації – ми не маємо ніяких заперечень і не бачимо жодних перепон для зупинення руху саме цієї інформації і для продовження дослідження усього руху.

Але якщо відповідь на прохання щодо уточнення змінило чи замінило хоч би один W з п’яти, ситуація кардинально змінюється.

Уточнення може викривити зміст інформації. Далі увесь процес отримання нової інформації починається з нуля.

Наприклад, ми отримали інформацію: футбольний матч (що?) відбувся вчора (коли) у Львові (де?) між командами “Карпати” та “Шахтар” (хто?) за кубок України (чому?).

На другий день редакція вносить поправку у текст і вибачається за помилку: це був не футбольний, а баскетбольний матч.

І це повністю перевертає всю ситуацію на всьому шляху руху цієї інформації: численні футбольні вболівальники стають до неї байдужими, а нечисленні вболівальники теж уже не виявляють до неї значного інтересу: час минув, позавчорашні новини вже замінилися свіжими, сьогоднішніми.

Існує як окремий напрям нашого пошуку – дослідження співвідношення між кількома причинами здійснення омасовлення інформації:

а) актом усвідомлення людиною її потреб чи інтересів як причиною для пошуку ним і згодом появи у нього інформації,

б) окремим, поки що незалежним від цієї людини, існуванням потрібної їй інформації, далі –

(в) їхніх рухів назустріч з допомогою медіа, і ще далі –

(г) стану вже отриманої тією людиною інформації.

Це дуже нам цікаве як окрема тема нашої теорії, вона важлива для нашого дослідження: **як людина і потрібна їй інформація у медіа знаходять одне одного.**

Вона теж становитиме предмет нашого подальшого досідження.

Тут є ще підтема, теж для подальшого її прояснення: що є визначальним у співставленні (а) інформації про потреби або інтереси та (б) інформації про шляхи її розв'язання, які слід знайти людині, яка шукає потрібну їй інформацію?

З точки зору теорії масової інформації визначальною є саме наявність необхідності з одного боку та інформації з другого. Але якщо дивитися на ситуацію по-філософськи широко, з точки зору від пізнавально-перетворюючої діяльності людини (а це є позиція є незрівнянно вищою за погляд від нашої теорії), – то визначальною, незаперечно, є потреба. А інформація, на будь-якій стадії її омасовлення, виступає тут як засіб, як інструмент для задоволення потреби.

З появою потужних пошукових програм інтернету, а тепер і штучного інтелекту, ця задача значно полегшилася. Однак не була вирішена повністю. Тому її дослідження буде продовжено.

Отже, якщо потреба змінилася – то, внаслідок цього і задля подальшого задоволення потреби має змінитися саме інформація. Дивно виглядало би рішення замінити потребу, щоб тільки залишити незмінною інформацію стосовно неї – але, можливо, у виняткових випадках і таке є можливим.

Інший, протилежний варіант реаліхується, коли потреба у людини, людей лишається, а інформація у ході обговорення вже була викривлена. Головним та визначальним у цій ситуації є, на нашу думку, те, що потреба за таких умов лишається надалі нерозв'язаною і вимагає пошуку і отримання іншої інформації.

Якщо потреба чи інтерес лишаються тими самими, а змінюється інформація, тоді ситуація з точки зору зняття необхідності лишається незмінною: потреба чи інтерес не були задоволеними.

Тут визначальним, на нашу думку, слід визнати існування необхідності. Адже інформація є лише інструментом для її задоволення, точніше – одним із важливих інструментів, а, в залежності від ситуації, можливо і головним, у разі, якщо вирішальним у всій справі є саме наявність інформації про те, чого саме людина потребує, як саме цим скористатися тощо.

Це не завдає шкоди інформації, це нікому і нічому не завдає шкоди, оскільки ми бачимо тут рух щодо подолання непорозумінь, а отже, просування йтиме далі шляхом оновлення інформації, тобто заміни застарілої і вже неефективної – на нову, яка може виявитися більш корисною.

**41. Масовість надається інформації з метою впливу на свідомості великої кількості людей.**

Вище ми не раз вказували на вирішальний вплив необхідності, тобто потреб та інтересів людини, людей, щодо появи та відбору інформації для наступного омасовлення й використання.

І лише побіжно згадали про потребу для цієї людини впливу на іншого, на інших, – як основну при прийнятті нею рішення про омасовлення спільно цікавої інформації.

Це не та потреба, яка спрямована іззовні на себе, на задоволення своїх потреб.

Ця потреба спрямована від утримувача інформації назовні, і тому вона є рушійною силою для розгортання руху інформації у бік масовості.

І в ній криється сама сутність явища масової інформації.

Партії, організації, заклади, інституції, уряди, фінансові чи бізнесові установи – усі, хто береться до організації омасовлення інформації, роблять це з метою не просто і не лише впливу на масову свідомість.

Прикінцева та остаточна мета – усе це проводиться і створюється заради **управління соціальною поведінкою людей**.

Задля цього витрачаються величезні гроші на обладнання та устаткування медіаустанов, на оплату праці медійників, їхніх менеджерів, на дослідницьку роботу у цій сфері а ще на багато чого іншого. А гроші, за ринкових умов капіталізму, вкладаються лише і тільки для того, щоб отримати набагато більше грошей.

Отже, рух інформації до стану масовості є ще й бізнесом, і він може бути навіть дуже прибутковим. Звернімо увагу: більшість сучасних супермільярдерів так чи інакше зв’язані саме зі створенням суспільно значущої інформації та з її поширенням на максимально можливу аудиторію.

Для чого комусь управляти соціальною поведінкою мас людей через управління масовою інформацією – не є предметом власної нашої теорії, хоча і лишає цікавий знак запитання в кінці її викладення. Це так, оскільки визначення мети за межами нашої сфери все-таки впливає і на відбір інформації, і на перебіг самої її омасовлення через вибір медійних установ, засобів доставки інформації до маси людей тощо.

Ці міркування не є ані новими, ані такими, які можуть бути піддані сумнівам.

Слід підкреслити, що медіа, як правило, тільки **здійснюють** вплив і на масову свідомість, і на соціальну поведінку людей.

Суспільні центри сили, які планують ці процеси і керують ними, як правило, знаходяться поза межами медіасфери. Усе це докладно досліджено у науковій літературі, зокрема американськими вченими Б. Ковачем та С. Розенстайлом [166].

---

[166] Kovach Bill, Rosenstiel Tom. The Elements of Journalism: What Newspeople Should Know and the Public Should Expect, Completely Updated and Revised. – 2007. – 323 c.

Це ті, хто керує державами з різноманітними соціально-політичними устроями, і хто визначає або формує на практиці політику владних структур та опозиції (за її наявності), хто очолює потужні фінансові та промислові об'єднання, хто має вирішальне слово у діяльності впливових громадських рухів, провідних релігійних конфесій.

Для здійснення впливу вони мають багато надійних суспільних інструментів: силові структури, великі грошові фонди, суспільствознавчі науки та професійні об'єднання їхніх науковців, це також впливові діячі сфери культури тощо.

У тому числі і на перших ролях тут є медіа. Але особлива роль їх полягає у тому, що вони всюдисущі: потрібну інформацію вони відбирають звідусіль, і вже на цьому етапі здійснюють свою політику, визначену або в законах про медіа та у практиці правозастосування, або у параграфах редакційної політики.

А після опрацювання її спрямовують мільйонними накладами – на публіку, яка завжди потребує інформації, свіжої та правдивої, просто тому, що людина не може існувати, не освіжаючи свого знання про зміни у сьогоденні.

Вплив масової інформації на масову аудиторію, на масову свідомість та на соціальну поведінку людей ми тут ґрунтовно і детально досліджувати не маємо змоги: це треба буде зробити, коли ми, або інші вчені медіасфери, візьмемося врешті до створення теорії масової верифікації.

Вона має стати завершальною у структурі Середньої піраміди медіатеорій, про необхідність створення якої ми заявили у цій книзі, але створили умови для передбачення її необхідність у попередній монографії "Напрями осучаснення теорії масової комунікації", вже не раз цитованої вище.

У нашій монографії тепер ми можемо лише вказати на необхідність бачити такий вимір у дослідженні масової інформації як один з її головних.

А оскільки він завершує собою структуру з п'яти окремих медіатеорій (масової інформації, масової інтерпретації, масових емоцій, масової комунікацій та масової верифікації) – то в цій вихідній, першопочатковій теорії масової інформації міститься зародок успішного існування всіх наступних теорій, аж до двох останніх з Великої їх піраміди – теорії взаємодії з масовою аудиторією та теорії взаємодії з масовою свідомістю.

## 42. Інформаційний вплив на маси людей має на меті зміни в соціальній поведінці людей.

Будь-яка діяльність людини має мету. Діяльність без мети уявити собі не просто важко, а неможливо. Мету має навіть бездіяльність –

наприклад, відпочинок або спокій задля швидшого одужання під час лікування.

Масовоінформаційна діяльність, тобто системне поширення інформації на великі маси людей, теж має свою мету. Однак вона досі не визначена, напевно, саме через брак наукової уваги до масової інформації. Пошукова машина Google просто не зрозуміла нашого запиту і у відповіді вжила терміни “медіа”, ЗМІ та “масова комунікація” – без згадки про масову інформацію.

Близькою до нашої мети є мета масової комунікації. Фактично теоретичні стосунки між ними є поєднанням мети змісту у нашій монографії та мети форми, вичерпно визначеної та грунтовно дослідженої у працях українського професора, доктора філологічних наук В.В. Різуна [167].

З висновками авторитетного вітчизняного вченого ми цілком згодні: масова комунікація організується тільки і лише задля впливу на масову свідомість і, через неї, на соціальну поведінку людей.

Однак як для нашої теорії тут є протиріччя, на яке мало звертають увагу дослідники фундаментальних глибин медіа.

Це питання про остаточну, прикінцеву мету створення і поширення інформації у масах.

Якщо мета – керування масовою свідомістю, то якою є мета цього керування?

Той, хто прагне керувати, визначає цю мету. І, отже, він має на вибір два рішення:

- робити це задля інтересів споживачів інформації, тобто маси читачів інтернет-видань або споживачів реклами,

- або мати на меті власну вигоду, наприклад, щоб виграти вибори за будь-яку ціну, або продати багатьом людям не дуже якісний товар, котрий без реклами не купують?

Одночасно і як підстава для прийняття рішення (як аргументація), і як результат такого рішення (як комплекс розпоряджень до дій) виступає інформація: її суб’єкт цієї дії, політик, власник або топ-менеджер масмедіа, збирає, з неї вибирає потрібне і її рухає далі до медійників та ще далі до масової адуиторії.

Ця обрана керівниками інформація не рухається далі до мас: вона лише вказує підлеглим, (як така, яка технологічно міститься не у ЗМІ, а перед залученням до справи власне медіників), що саме і як саме робити медіа, яку інформацію обирати її працівникам, яка саме і як має далі передаватися каналами масової комунікації. Адже комунікація – це не

---

[167] Різун В.В. Теорія масової ікомунікації: Підручник.- К.: Просвіта, 2008. – 260 с.; Різун В.В. Начерки до методології досліджень соціальних комунікацій (наукова стаття, оприлюднено 12 лютого 2011 року) [Наукова сторінка професора Володимира Різуна ] //Інститут журналістики :[сайт] — Електронні дані. — Київ, 2011. — Режим доступу: http://journlib.univ.kiev.ua/Nacherky_do_metodologiyi.pdf

лише зв’язок між двома пунктами обміну інформацією, цей процес набагато складніший, він розгортається між багатьма його учасниками наприклад, між відповідальними або принаймні впливовими особами, установами, урядами країн тощо.

Але по суті на всіх рухах інформації в усіх її станах йдеться саме про інформацію і саме про її рух.

Це і є те, чим має перейматися теорія масової інформації, і нічим іншим їй займатися не слід.

Так через залізницю відбувається передавання вантажу від станції “А” до станції “Б”. Що саме перевозять вагони, залізо чи цемент, залізницю мало цікавить.

Тут ми поглибимо цю нашу, вже висловлену раніше, думку і цю нашу наукову вимогу: з поняття “теорія масової комунікації” має бути вилучено все, що стосується змістів і шляхів створення медіапослання – однак з нього не можна вилучити взаємовпливів цих процесів, узятих у їхній складності та суперечливості.

А ці взаємовпливи складаються, у свою чергу, з трьох найближчих між собою компонентів: це окремо теорія масової інформації, окремо теорія масової інтерпретації та окремо теорія масових емоцій. Ці окремі, але тісно пов’язані між собою теорії і процеси були детально розглянуті нами у монографії “Напрями осучаснення теорії масової комунікації” [168].

Далі нам буде слід піддати дослідженню процеси, які не лише відділяють, але і поєднують їх. Сама масова інформація значною мірою впливає і на інтерпретацію, і на масовоемоційні реакції, вони відтак є не лише керованими, але і спонтанними, і такі впливи можуть бути потужнішими, за ті, яких прагнуть медійники.

Через канали масової комунікації інформація всього лише омасовлюється. Це, власне, є головною дією нашої теорії: рішусо від’єднати, але не відокремити теорію масової інформації від інших теорій про масмедіа.

Так, без масової комунікації інформація не стане масовою, – але вона, все ж, знаходиться, лише і тільки, в межах власної теорії.

Теорія масової комунікації береться нами тут не в надмірно розтягнутому й узагальненому вигляді, як це було від середини 1950-х років, від часів Вілбура Шрамма, де цим терміном позначали все, що виводилося на масову аудиторію.

Звернімо увагу: медіатеорія щоразу робила стрімку кроки вперед після чрегових технологічних революцій у цій сфері. Так, перші

---

[168] Владимиров В.М. Напрями осучаснення теорії масової комунікації: Монографія. Київ : Видавництво "Наукова столиця", 2023. – 209 с.

теоретичні праці Уолтера Ліппмана [169] та Едварда Бернейза [170] з'явився після набуття газетами мільйонних накладів на початку XX століття.

Історичка теорій масмедіа І. Макух-Федорківа з Ченівецького національного уінверситету імені Юрія Федьковича так визначає ці часи:

> "Теорії пропаганди 20–30-х рр. XX ст. були першими справжніми теоріями, в центрі уваги яких було вивчення медіа, вони намагалися пояснити спроможність повідомлення переконати аудиторію у прийнятті необхідного комунікатору рішення" [171].

Класична теорія масової комунікації Уїлбура Шрамма та його колег була започаткована в середині 1950-х років, коли телебачення стало масовим і почало насправді визначати, кого саме громадська думка окремих країн обере на виборах президентами [172].

Відтоді у цій теорії майже нічого не змінилося.

Ми піддали критиці таке надмірне розширення поняття "масова комунікація" і повернули теорію масової комунікації до притаманного їй вигляду, трактуючи її як теорію масового передавання, і ніякого іншого значення їй не надаємо, окрім передавання через медіа від джерела до маси отримувачів.

При цьому мета теорії масової інформації цілком корелюється з метою спорідненої з нею теорії масової комунікації. Інакше не може бути, адже вони майже про одне й те саме, розглянуте з різних точок зору. Вони обидві працюють на управління соціальною поведінкою людей: масове інформування забезпечує для цього зміст медіапослання, а масова комунікація – доставку цього змісту по своїх різноманітних каналах і своїми засобами до адресатів у їх масі.

## 43. Масовість інформації підтримується та частково керована соціальними інститутами.

Такими інститутами є органи державної і місцевої влади, керівництво політичних партій, авторитетні лідери думок, лідери позавладних соціальних рухів, видатні вчені, популярні діячі мистецтв, відомі і тому впливові журналісти тощо.

Наголошуємо тут на слові "частково". Прагненням будь-якої влади є керування суспільством, при цьому усі типи владних структур завжди

---

[169] Lippmann W. Public Opinion. URL : https://monoskop.org/images/b/bf/Lippman_Walter_Public_Opinion.pdf

[170] Barnays L. Edward. Christallizing Publick Opinion. Liveright Publishing Corporation Publishers. New York, 2023. URL : https://www.gutenberg.org/files/61364/61364-h/61364-h.htm

[171] Макух-Федоркова І. Етапи розвитку медіадосліджень у західній соціології: формування пропагандистських моделей та їх вплив на зміни масової свідомості громадськості. // Wschod Europy, 9,1/2023. URL : http://journals.umcs.pl/we

[172] Schramm, Wilbur (1971). "The Nature of Communication between Humans". The Process and Effects of Mass Communication – Revised Edition. University of Illinois Press. pp. 3–53; Schramm, Wilbur (1960) [1954]. "How communication works". The Process and Effects of Mass Communication. University of Illinois Press. pp. 3–26.

прагнуть саме до якомога більш масштабного і деталізованого керування. У владному ідеалі керувати треба всім. Але це нереально і тому недосяжно. Усім керувати неможливо – навіть за умов тоталітарних політичних режимів.

У тому числі це неможливо і у сфері обігу масової інформації різноманітними каналами масової комунікації.

Нагадаємо, ця сфера складається з двох напівсфер.

До першої слід включити масову комунікацію, **керовану суспільством**. Таке керування відбувається через прийняття законів, через правозастосування тощо, через заохочення тих, хто владі підкоряється та покарання тих, хто владі різною мірою опонує.

Сюди слід віднести і чинники самокерування медіа, зокрема, виголошення моральних норм, які, у свою чергу, тісно пов'зані із законодавством країни і не можуть суперечити його положенням, тобто теж підпадають під владне керування [173].

Тут мають вплив і різні кодекси професійних традицій медійників, які не можна порушувати через можливість остракізму з боку колег. Цю функцію зокрема у багатьох країнах виконують кодекси та комісії з журналістської етики. У країнах з теократичними режимами на медіа впливають норми поведінки, продиктовані догмами певної конфесії – адже саме в таких країнах релігійні організації тісно пов'язані з владою або навіть самі є очільниками верховної державної влади, як в Ірані або в Афганістані.

Ця уявна напівсфера носить назву "соціальна комунікація".

У ній керування масовоінформаційними потоками сильне, але не всеохоплююче.

Друга напівсфера – **не керована** з боку влади та установ соціального самоуправління.

Тут існує невпорядкований обіг інформації між людьми, її омасовлення тут є хаотичним у їхніх групах і навіть у широких масах.

Раніше, до настання часів інтернет-комунікації, це були лише перекази, чутки, плітки, поголоси тощо.

Масштаби і соціально-політичні можливості цієї напівсфери медійникам не слід недооцінювати. Численні історичні приклади показують, що масове поширення пліток і чуток може розхитати і повалити нібито стійкі та потужні держави. Так це було з подіями кінця 1916 та початку 1917 років, які закінчилися поваленням влади російського імператора Миколи II, про якого "всі знали", що він дурень і не здатен керувати країною, а його дружина – німецька шпигунка.

---

[173] Як журналістська етика і стандарти регулюються законами України URL : https://imi.org.ua/monitorings/yak-zhurnalistska-etyka-i-standarty-rehulyuyutsya-zakonamy-ukrajiny-i28367

У розпал цифрової епохи до цієї напівсфери приєдналися “дещо керовані суспільством” блогери, ютубери, тіктокери та інші ініціативні і самозабезпечені інтернет-активісти.

Частковість їхньої незалежності від державної влади очевидна через численні утиски щодо них з боку тих чи інших суспільних або й владних структур. Широко відомою на межі 2024 та 2025 років була боротьба між урядом США та китайськими власниками Тіктоку, яких звинувачували у шпигунстві, але вочевидь хотіли перехопити контроль над цим дуже поширеним у світі медіаканалом з величезною аудиторією [174].

Багато створювачів і поширювачів інтернет-контенту скаржаться на блокування їхніх сайтів або з боку безпосередньо владних структур, або під їхнім тиском, – нібито через порушення правил спільноти. Однак звернімо увагу, що такі утиски стосуються часто саме політичного контенту або опублікування матеріалів, які піднімають чутливі питання для влади чи наближених до влади сил.

Уряди деяких країн можуть блокувати Telegram-канали, які використовуються для поширення інформації, що суперечить політиці цих урядів. Це заважає масовій аудиторії Телеграма ділитися своєю інформацією або організовуватися під час протестів чи інших суспільних рухів. Велику увагу світових медіа привернули події навколо засновника і власника Телеграму П. Дурова. Його звинуватили та навіть ув’язнили у Франції за те, що, згідно з “м’якими” правилами та алгоритмами цього медіаресурсу, ним могли користатися злодії, терористи – а отже, власника цього, одного з найпопулярніших у світі, інтернет-каналу прокурори звинуватили у сприянні їм, а ЗМІ назвали терористом [175].

Для нашого лослідження ці міркування важливі лише тому, що вони мають потужний вплив на свободу поширення інформації.

Таке втручання може мати негативні причини і такі самі і вже масові наслідки.

Поширення інформації у суспільстві дещо нагадує поширення нервових імпульсів у організмі. Збій, ненадходження інформації може викривити суспільні реакції та призвести до появи чи загострення соціальних проблем.

Так у Радянському Союзі у 1979-1988 роках було замовчано у ЗМІ цілу війну, а саме участь так званого “обмеженого контингенту радянських військ” у Афганістані.

---

[174] У США заборонено TikTok. Чому і що буде далі? URL : https://translate.google.com.ua/?sl=uk&tl=en&text=%D0%A3%20%D0%A1%D0%A8%D0%90%20%D0%B7%D0%B0%D0%B1%D0%BE%D1%80%D0%BE%D0%BD%D0%B5%D0%BD%D0%BE%20TikTok.%20%D0%A7%D0%BE%D0%BC%D1%83%20%D1%96%20%D1%89%D0%BE%20%D0%B1%D1%83%D0%B4%D0%B5%20%D0%B4%D0%B0%D0%BB%D1%96%3F&op=translate

[175] Засновника Telegram Павла Дурова затримали у Франції URL : https://www.dw.com/uk/zasnovnika-telegram-pavla-durova-zatrimali-u-francii/a-70042293

З початком цієї війни по всіх редакціях ЗМІ було отримано розпорядження Державного комітету СРСР з охорони державних таємниць у пресі із суворою забороною будь-якого згадування про події цієї війни. Лише у 1988 році тодішній лідер СРСР дозволив публікувати інформацію про події тієї війни, але без вказівки їх місця і часу та у масштабах не більше військового відділення, тобто 10 солдатів.

Однак такий контроль за процесами омасовлення інформації може також бути і необхідним, тобто мати позитивні наслідки за певних умов. У будь-якій державі є так звана закрита інформація – вона стосується, як правило, питань війська та оборонної промисловості, діяльності секретних служб безпеки, таїн дипломатичних служб тощо.

Зробимо проміжні висновки.

Свобода слова, свобода преси фактично є свободою обігу інформації. Однак, оскільки абсолютної свободи, за твердженням філософів, не існує, – то свобода слова вступає вже як чітке встановленням умов, тобто заборон і дозволів, на процеси омасовлення інформації.

Як і будь-яка свобода, вона повинна і не заважати діяльності, і обмежувати небезпеки від помилок та ризики зловживання нею.

Абсолютної свободи не існує вже у інтраперсональному обміні інформацією, Це ствердження філософів стосується, як для нашої теорії, передовсім внутрішнього світу кожного учасника масовоінформаційних процесів: вона обмежена саме потребами та інтересами цієї персони, її фоновими знаннями, власним життєвим досвідом тощо.

Вона абсолютно неможлива і у інтерперсональному, і вже у масовому обміні інформацією, у тому числі як для практичних медійників, так і їх для їхнього менеджменту, і для уповноважених на участь у цих процесах осіб чи установ з боку державної влади або різного роду соціально впливових структур.

Такі заборони встановлюють не лише закони та їх застосування, а й традиції певного народу або його окремої соціальної верстви, норми етики, у тому числі професійної, а також релігійні догмати, загрози покаранні з боку правоохоронних органів, докори власного сумління та совісті.

Як висновок до цього розділу нашої монографії, висловимо таку думку.

Масова інформація є системоутворюючим чинником будь-якого людського суспільства. Отже, дослідження такого дуже впливового чинника науковими методами покращить можливості розуміння законів такого керування, а відтак і підвищить практичні можливості всіх учасників цих процесів.

А для цього необхідно закласти теоретичний фундамент вивчення масової інформації і як явища медіасфери, і, ширше, як її існування і функціонування у суспільстві.

Чим ми, власне, і займаємося тепер.

# РОЗДІЛ IV

# Обриси майбутньої теорії масової інформації

**44. Теорія масової інформації створюється для наукового впорядкування практичного досвіду.**

Нагадаємо, що наші зусилля зі створення основ теорії масової інформації ми робимо на пікові масовоінформаційної епохи, на етапі її переростання від стану диджиталізації медіасфери до стану широкого використання у ній генеративного штучного інтелекту та перспективи появи суперштучного інтелекту.

Парадокс відсутності цієї теорії показує пробіл у розвиткові усієї науки про медіа на нинішньому, небувалому і небаченому пікові її розвитку.

Але цей парадокс водночас дає теоретикам можливості для дослідження та осмислення величезних обсягів реального фактичного матеріалу щодо того, що відбувається у нашій сфері. Етап переходу від розвинутої диджиталізації до початків усе більшого використання штучного інтелекту в діяльності медіа надає дуже перспективні можливості для нових, цілковито новаторських наукових досліджень.

Для створення теорії масової інформації у наступних наукових пошуках ми надалі передбачаємо зробити кілька послідовних кроків.

Перш за все нам слід буде завершити дію, розпочату тут: теоретично довести необхідність створення теорії масової інформації. Ідеї щодо такої необхідності, вперше викладені нами тут, треба буде далі розвинути, поглибити і, головне, виструнчити у логічно досконалий і переконливо аргументований текст.

Нами передбачається, зокрема, ще раз у ньому показати, шо в науці про медіа, навіть після опублікування цієї монографії, продовжуватиме існувати парадокс відсутності теорії масової інформації – саме як парадокс, оскільки медіа, як і вся сучасна цивілізація, практично перебувають на пікові саме епохи масової інформації.

Необхідно буде виявити і проаналізувати головні наукові проблеми на шляху становлення теорії про масову інформацію – і зробити це необхідно зі ставленням до таких проблем не як до перешкод, а як до можливостей просування далі наших знань про масову інформацію як явище, як систему, як процес та як предмет дослідження.

Має бути точно визначена у нових наукових публікаціях **мета** створюваної теорії. Це визначальний пункт усієї наукової праці, тому мету слід буде не просто виголосити (це ми тут зробили вище), а переконливо довести її актуальність для науки про медіа.

Необхідно буде довести її досяжність наявними у нас **методами** наукового дослідження, і тут будуть, сподіваємося, використані не лише традиційні, а й цілком новаторські методи, які нам надає залучення до них штучного інтелекту, та які вченим підкажуть нові стани, явища і процеси власне медіасфери другої чверті XXI століття.

Окремо виділимо потреби прагматики як придатності цієї теорії, у разі досягнення такої мети, бути корисною і надавати допомогу

практичним медійникам у їхній повсякденній діяльності – через надання їм кращого розуміння змістів і форм того, чим вони щодня займаються за нових історичних умов.

Чітке бачення мети відкриє для нас надалі можливості сіткіше визначити **об'єкт** цієї теорії, яку ми зараз беремося створити як інструмент наукового осмислення сучасних реалій медіасфери.

У повній зв'язці з визначенням об'єкту, і як його наслідок, ми зможемо більш точно визначити і **предмет** створюваної теорії: що ми братимемо до розгляду під час створення її системи та структури.

Ці кроки дадуть нам, сподіваємося, більш чітке бачення **меж** нової теорії, що вкрай важливо для уточнення її місця і ролі у Малій, Середній та Великій пірамідах загальної медіатеорії, яку ми запропонували визначити як теорію взаємодії з масовою аудиторією та, можливо, навіть як найширшу з медіатерій – теорію взаємодії з масовою свідомістю.

Додамо, що у цій монографії ми викладаємо лише базові ідеї до наступного створення усієї теорії масової інформації. Тому тут ми запропонували у вступові ці параметри тільки для цього тому, і свідомо уникаємо будь-яких пропозицій щодо остаточного формулювання мети, завдань, об'єкту та предмету нової теорії як завершеної. Тут ми обмежуємося лише намітками та проголошенням того, що саме має бути зроблено надалі – і буде, сподіваємлся, зроблено у наступних текстах, у якихі буде викладено наше бачення цих визначальних положень вже не як проєктованої, а як створеної теорії.

Діяльність медіа дає нам багатий матеріал для цього. Будь-яке наукове теоретизування не має відводити науковця від реалій предмету його дослідження. Тому у наступних книжках буде ретельно досліджено природу, систему і структуру власне теорії масової інформації як завершеної наукової роботи з дослідження реалій діяльності медіасфери і в Україні, і за її межами.

Почасти ми це вже зробили у цій монографії, але тільки у вигляді окремих, хоча і пов'язаних між собою, ідей.

Ми прагнули тут так структуровано розвивати базові ідеї, щоб витягати зміст наступної з них із змісту попередньої.

Але у розвинутій науковій теорії її основні положення мають бути виструнчені в іншому порядку, викладені як **система** з багатьох її конструктивних елементів – та як **структура**, яка має відображати сутнісні зв'язки між елементами системи.

Надалі дослідникам буде потрібно іти саме цим шляхом так нам радять науковці, які переймалися питаннями створення науки або окремих її теорій [176].

---

[176] Кун Томас. Структура наукових революцій. – К.: Port-Royal, 2001. – 228 с.

Нова теорія мусить мати власний понятєвий апарат. Тому починати її створення ми будемо з визначення категорій, понять та термінів теорії масової інформації.

До **категорій** ми, напевно, віднесемо: інформацію, масову інформацію, обмін, людину, людство, масмедіа, масову аудиторію тощо.

**Поняття** – мають бути вужчими за обсягами знань, що до них буде включено, а саме стани, етапи, рівні омасовлення інформації, таргетовану аудиторію, вплив, результат, окремі типи та види медіа та інше.

До **термінів** – ще вужчі за змістом слова: джерело інформації, власник, утримувач, відправник, отримувач інформації, медійник, канали комунікації та багато чого ще.

Далі, мірою розвитку нової теорії, будуть викладені дефініції та розкрито змісти її інших категорій, понять та термінів. Це має бути створене окремо саме для цієї теорії, але не може бути відокремлено від інших понять загального поняттєвого апарату в широкій теорії масмедіа, у її Великій піраміді.

Але головним у створюваній теорії, після того, як будуть викладені наші пропозиції щодо щойно визначених її поняттєвих основ, має стати дослідження природи інформації та процесів її омасовлення й стану масовості. Зокрема, це стосуватиметься процесів появи інформації, її відбору і руху до становлення її масовості.

Так розпочнеться дослідження від початкових етапів руху інформації цим шляхом через різні зміни до його завершення – тобто до набуття нею максимально можливої масовості.

Вивчення процесів набуття інформацією масовості має прикінцево зосередитися на аналізі масовості як нового стану тієї самої інформації, а у кінці має бути зрозумілим результат дослідження змін станів до-масової інформації.

Ці зміни в наш час, на етапі завершення процесів диджиталізації медіа і їхнього переростання в етап становлення і поширення штучного інтелекту як активного учасника медіадіяльності, – характеризуються пришвидшеною динамікою змін, глибинними характеристиками оновлення усіх без винятків ділянок медіапроцесів.

Тому наукове їх дослідження вимагатиме особливої ретельності, зосередженості на сутнісних змінах, на нових якостях того нового, що у нашій сфері нині швидко з’являється і так само швидко зникає, витіснене ще новішими явищами та процесами.

Роль медіа у соціальних процесах набуття інформацією масовості теж швидко змінюється, як і зміст наявних понять, ці зміни у них відбуваються під впливом нових і потужних чинників – тому всі вони у оновлених змістах теж мають стати одними із основних компонентів нової теорії.

Дослідження цих процесів має логічно привести нас до вивчення **результатів** переходу інформації до стану масовості за нових умов її розгортання. Це становить великий науковий інтерес не лише для вивчення сфери медіа, але і для наук про суміжні сфери суспільного життя, оскільки медіа визнається “четвертою владою”, хоча і в лапках – але все ж таки владою як потужним soft power чинником впливу на розвиток соціальних процесів.

У цьому сенсі (і тільки стосовно стосунків з владою) нові якості інформації як вже **масової з дозволу влади**, становлять особливий інтерес дослідників, причетних до медіасфери. Ці якості існують не стабільно і не самі по собі, вони весь час безупинно перебувають у стані діалектично змінюваних взаємозалежностей, взаємних оновлень, відкидань, переходів із одного стану до іншого, врешті – від їхніх появ до зникнень. Визначальним чинником тут є не медіа, а влада, і її стосунки з масмедіа у конкуренції влади з опозицією проходять свої етапи:

- бажання влади, тобто відчуття кимось бажання участі у владі або і взятті влади: тут масова інформація лишається поза контекстом,
- рішення іти у владу, масова інформація ще лишається осторонь,
- початок боротьби за владу, скажімо, створення політичної партії або входження когось до вже наявних партійних структур: масова інформація стає їм цікавої, і масовій інформації теж це стає цікаво, медійники розуміють, що вони тут можуть знадобитися,
- розгортання боротьби за владу, початок виборчого процесу, масова інформація набуває сили, адже наша масова аудиторія для політиків це їхні виборці,
- пік боротьби за владу, вибори, набільший накал масовоінформаційного впливу на виборців, фактично уся надія саме на масмедіа,
- входження у владу, оголошення позитивних результатів виборів, отримання статусу депутата парламенту вже означає успіх, але головне ще попереду, і масова інформація ще може знадобитися, медійників тримають наготові,
- взяття влади, тобто входження у парламентську більшість: масова інформація зробила свою справу і стає не дуже потрібною,
- утримання влади, тобто пристрасна боротьба з опозицією, яка ведеться усіма можливими методами, у тому числі і з допомогою масової інформації, але її становище і задачі тепер міняються, це вже переважно боротьба не “за”, а “проти”,
- відновлення влади – цей стан настає, коли владу було втрачено, але політичні амбіції лишилися, і тут масова інформація знову стає гостро необхідною.

У цій системі ми могли по кожному пункту вжити термін “масмедіа”, але умисно залишили у його змістовній частині тільки інформацію, хоча і масові інтерпретації, і особливо масові емоції відіграють у них величезну роль, але як підсилювачі інформаційної складової.

Отже, можливості і самі процеси керування потенціями та інтенціями масової інформації як способу людської діяльності у владі і у боротьбі навколо неї становитимуть важливу частину нової теорії.

Якими ми бачимо головні особливості створюваної теорії масової інформації? Це буде з’ясовано за результатами досліджень окремих її фрагментів. Коли буде визначено систему і структуру нової теорії – виявляться і її основні риси та особливості як цілісного феномену.

Так само, по закінченні формулювань основних висновків, з’явиться можливість визначити відмінності та спорідненості нашої цілісної теорії з іншими медіатеоріями зі складу Малої, Середньої та Великої пірамід.

Очевидним є те, що система і структура нової теорії мають перебувати у гармонічних теоретичних стосунках з положеннями суміжних медіатеорій. Вони мають і взаємозбагачуватися, і кожна з них висвітлюватиме різні етапи та різні фрагменти єдиного масмедійного потоку.

Визнання цієї необхідності є аксіоматичним, і так само аксіоматичною є необхідність дослідження масової інформації у її найширшому розумінні, тобто не лише у понятті **медіадискурсу** як потоку різноманітних подій та явищ усього світу медіа з усіма його причинами і наслідками, суперечностями та особливостями.

Ми поставимося до питання про медіадискурс інакше, у ще ширшому і складнішому розумінні масовоінформаційних процесів.

Їх ми визначимо як **інтер-медіадискурс** – тобто як взаємодію між окремими медіадискурсами, тобто окремими потоками в загальному потоці медіа, і, можливо, з іншими, суміжними науковими дискурсами у єдиному процесі пізнавально-перетворюючої діяльності людства.

Передбачаємо, що це можуть бути і дуже віддалені від медіасфери наукові дисципліни. Так, наприклад, стали несподівано цікавими для медійників відкриття у галузі квантової механіки. Адже саме там зараз відбуваються надзвичайно важливі події, там вже зроблено відкриття та винаходи, пов’язані з розробками квантових комп’ютерів. І саме звідти може прийти як реальність новий стан медіасфери, у якій поєднаються надзвичайні можливості суперштучного інтелекту у сфері масової інформації – із неймовірними можливостями квантових комп’ютерів у сфері масової комунікації, у сотні тисяч разів більш потужних за ті, якими ми користуємося нині.

Якщо таке станеться, це буде найбільшою з інформаційних революцій в історі.

## 45. Теорія масової інформації має власні мету, предмет і об’єкт.

Звернімо ще раз увагу на те, що у цій монографії ми не викладаємо всю теорію масової інформації, а робимо попередню працю до її створення, формулюємо лише 50 базових ідей до наступної побудови такої теорії.

Ціла теорія з усіма притаманними науковим теоріям якостями і рисами буде в цілому створена у наступномих томах за ще невідомо чиїм авторством. Але, маємо надію, на цій нашій монографії робота на напрямкові осягнення масової інформації не зупиниться, а лише розпочнеться по-справжньому.

Отже, тут ми не викладали як повністю визначені мету, задачі, об’єкт, предмет створюваної теорії: це буде створено в наступних наукових працях. Ми зробили першу масштабну спробу сформулювати її нові базові ідеї так, як ми їх сьогодні собі уявляємо.

Звернімо далі увагу на те, що теорія масової інформації існує у тісному оточенні інших наукових дисциплін.

Навколо неї існують іншї теорії різного ступеню віддаленості від неї за їхніми об’єктами, предметами та цілями.

“Ближнє коло” – ті, які переймаються дослідженням процесів впливу на масову аудиторію через використання масової інформації, яка піддана масовим інтерпретаціям та викликає масові емоції.

Ці теорії досліджують процеси, що відбуваються паралельно, кожна замається своїми справами. І водночас вони можуть сприйматися як послідовні у часі і просторі, оскільки вони мають близькі і подібні за природою предмети, об’єкти тощо. Вони всі є медіатеорії. Визначення основних і визначальних завдань кожної з них близькі за змістом, хоч і відмінні у головному для кожної з них, при цьому вони взаємно впливають одна на одну, продовжують і розвивають одна одну у єдиному і нероздільному науковому дискурсі вивчення медіасфери.

У цих їхніх взаємних стосунках і впливах **теорія масової інформації є початком та осереддям інших наук про медіа**: усе інше у розгалуженій системі теорій медіа випливає з неї та пояснює глибше й ширше те, що було спочатку досягнуто у ній.

Але існують і різною мірою віддалені, але цікаві для нашої теорії науки: точні, природничі, суспільствознавчі тощо.

Їхнє оточення створює простір сучасної науки у її найширшому розумінні. У ньому все взаємопов’язане, оскільки відображає загальну пов’язаність усього в бутті – у природі, суспільстві та людині. У макровсесвіті та у мікроквантовому світі.

Тому їхніми досягненнями теоретикам-медійникам слід цікавитися, їхні відкриття краще знати вченим теорії масової інформації. Залучення праць наших колег, відкриттів та наслідків для нас від досягнень фізиків,

інженерів, біологів, філологів, філософів тощо – дають мислителям фундаментальних рівнів теорії масової інформації цінну інформацію для виведення дедалі новіших і глибших за змістом істин.

Це допоможе нашим колегам не замикатися у вужчих журналістських, рекламних чи піарних проблемах, а краще бачити і своє місце у всесвіті людських знань, і перспективи застосування своїх ідей – у прогресові людства.

Однак тут існує і наше власне місце як окремої наукової теорії. Мета цілого нашого наукового дослідження не просто визначається як важлива у цьому просторі наук. Ця нова теорія має досліджувати процеси, які мають визначальний характер для усієї масовоінформаційної діяльності, оскільки вони розпочинають цілий ланцюг наукових дисциплін, який ми у попередній монографії визначили як Малу і Велику піраміди, а тут, вище за текстом, уточнили і розвинули цю систему, додавши до них систему піраміди Середньої.

У вступові до цієї монографії ми визначили мету, предмет та об'єкт нашого дослідження. Тут є місце для їх поглиблення як базових ідей нової теорії – з усвідомленням того, що надалі цю роботу буде продовжено та певною мірою завершено, якщо можна взагалі казати про завершення створення якоїсь науки.

Але не буде завершено процесів оновлення та подальшого розвитку і медіасвіту, і вже створюваної теорії масової інформації.

Отже, нагадаємо собі положення, попередньо висловлене у вступові до нашої монографії: ймовірно, мета теорії масової інформації – дослідження природи масової інформації як результату єдиного і суцільного процесу появи інформації, її відбору та набуття нею стану масової.

Інша мета, дослідження, яке ми розгорнули у нашійї монографії, вужча і менш складна. Нам тут слід було зробити спробу вивести нову теорію із застарілих меж класичної теорії масової комунікації, намітити базові ідеї як наукові орієнтири та як завдання для подальших пошуків на її власному шляху.

Ці орєінтири ми побачили таким чином:

- осмислення її власних категорій, понять, термінів,
- виокремлення станів, рівнів і етапів закономірностей руху інформації від стану індивідуальної, тобто першопочаткової в усьому ланцюгу,
- відбір її із загального потоку новин для подальшого омасовлення,
- з'ясування процесів й етапів її омасовлення,
- дії набуття нею стану масовості,
- визначення її природи у цьому стані,
- різноманітність явлення різних якостей її масовості,
- системні та структурні зміни інформації у її стані масовості,

- процеси руйнації інформації як масової і зникнення стану її масовості.

За цим останнім пунктом слід наголосити, що втрата стану масовості не означає її зникнення взагалі як такої – вона може залишитися у свідомості багатьох людей, у їхній пам'яті. Але її масовість втратиться саме у сфері масмедіа, і цей процес так само поширений, природній та неуникненний, як і її поява у цій сфері.

Відмінність полягає у тому, що внаслідок такої втрати інформація перестає об'єднувати великі маси людей, її масовість ніби розсипається на велику кількість її індивідуальних існувань. Вона перестає вести маси людей до поєднаних суспільних дій.

Таке відбувається щоразу в ході великих історичних потрясінь. Наприклад, втрата спільного визнання цінностей комуністичних ідей та їхньої керівної сили в СРСР, знецінення інформації про більшовизм, про роль у ньому Леніна, щодо наслідків перемоги розвинутого соціалізму – призвели в кінці, і саме через втрату визнання її масами, до розвалу Радянського Союзу як другої після США наддержави – та до історичної дискредитації комуністичної ідеології.

Саме ці ідеї суспільної цінності масової інформації нам здалися актуальними для теорії масової інформації як початкової і тому основної у максимально широкій теорії управління масовою свідомістю, – через її залучення до теоретичних і методологічних доробків філософської та масової герменевтики (теорії масового розуміння й інтерпретації), філософської лінгвістики, практичної лінгвістики, соціальної психології, сучасних поглядів теорії хаосу як невідомого.

Однак завжди актуальна тема інформаційного насичення сфери масової комунікації від роками була підтримана лише фрагментарними цитуваннями "через кому" у деяких дисертаціях, монографіях та окремих наукових статтях у фахових журналах.

Тому виникла необхідність ріщучо повернутися до цієї теми та розгорнути системні пошуки відповідей на ці давно назрілі запитання.

Саме брак належної уваги до цієї фундаментальної проблематики змушує нас відновити дослідження природи масової інформації від її появи як просто інформації від невідомого (хаосу), її відбору для омасовлення, її наступного поширення (тиражування), її сприйняття, її продовження і розвитку у теоріях масового розуміння, масових емоцій, масової комунікації та масової верифікації – у нових реаліях незрівнянно ширшого та швидшого обміну інформацією в умовах переходу від розвинутої диджиталізації медіапроцесів до появи і поширення у них штучного інтелекту.

Ці міркування підтверджують і актуалізують заявлену тему даного дослідження. Вона зумовлена багатьма причинами, у тому числі і

існуванням низки наукових, зокрема соціальних та медійних, викликів, якими є радикальні зміни у медіасфері.

Серед цих наукових чинників найважливішими слід, на нашу думку, визнати:

– набуття проблематикою теорії масової інформації першорядного значення на пікові епохи масової інформації та за цілковито нових суспільних умов;

- нагальні вимоги продовження, розширення та поглиблення, фундаментальних наукових досліджень у сфері медіа у нових умовах розвитку медіасфери;

– необхідність подальшого утвердження демократичних відносин у сфері соціальної комунікації;

– різке зростання самокерованості суб'єктів соціальної комунікації з використанням новітніх технологій сфери медіа;

– потреби практичної діяльності усіх суб'єктів сфери медіа;

– вимоги підвищення ефективності й дієвості засобів упливу на громадську думку;

– повсякденні завдання дослідження масовоінформаційної діяльності українських медіа;

– потреби постійного оновлення наукових ресурсів загальної медіатеорії, виведення їх на якісно нові творчі рівні;

- необхідність обґрунтованого відкидання віджилих, застарілих підходів у розвитку науки про медіа;

– вимоги оновлення та підвищення якості підготовки кадрів для медіасфери країни;

– потреби розвитку інших галузей науки поза межами медіазнавства.

Тепер ми лише позначили напрями подальшого наукового пошуку чинників упливу на розвиток поглядів на масову інформацію. Вони будуть ретельно продовжені далі, в результаті має бути створено систему та структуру нової теорії.

На підставі визначеної мети та з'ясування чинників сформулюємо завдання цієї теорії. У ній слід буде:

– виголосити тезу про те, що проблематика масової інформації виступає важливою частиною актуальних проблем медіасфери,

- довести, що теорія масової інформації має власні об'єкт, предмет, мету, завдання, методологію, методи;

– проаналізувати процеси появи інформації в свідомості як такої, що може бути омасовлена;

– показати шлях від стану відсутності інформації (хаосу) через стан появи інформації через послідовні етапи омасовлення до стану максимальної масовості;

– довести, що саме інтерсуб'єктні інформаційні відносини є основою руху інформації до стану масовості;

– запропонувати основні моделі руху інформації в соціальній комунікації, які базуються на інформаційних моделях ЗМК та на соціально-політичних моделях суспільства, поставити й порушити питання співвідношення (балансу) різних моделей масової інформації у різних суспільствах та притаманних їм формах і методах їхнього здійснення;

– на сучасному теоретико-методологічному матеріалі з'ясувати, які саме процеси руху інформації надають медіникам якісно нові можливості та яким чином це відбувається на практиці;

– започаткувати теорію масової інформації як самостійну наукову дисципліну, тобто збагатити найширшу теорію медіа, а саме теорію взаємодії з масовою аудиторією, через виведення її наукових пошуків від сфери масової інформації як від початкової.

На підставі таких висновків зробимо спробу завершити на цьому етапі обдумування питання щодо основних положень теорії масової інформації як і окремого, і поки що нового напрямку розвитку фундаментальних наукових засад вивчення медіасфери.

*Об'єкт дослідження*, як ми його зараз бачимо, – існування інформації в медіасфері та/або медіасфера як простір існування масової інформації.

.*Предмет дослідження* у нашій нинішній трактовці, – окремі, але взяті у їхній цілісності та послідовності, явища і процеси появи інформації з невідомого (хаосу), відбору її для омасовлення, процеси омасовлення і досягнення стану максимальної масовості, що розгортаються як в індивідуальній (джерела інформації, посередника, отримувача), так і в масовій свідомості, взяті в просторі масового обміну інформацією.

*Методи дослідження.* Для досягнення поставленої мети ми передбачаємо використати методи дослідження змістовних та формальних проявів інформації у процесах її появи та омасовлення.

Дослідження базується і далі буде базуватися на світоглядницьких засадах філософської діалектики.

Широко застосовані будуть загальнонаукові методи теоретичного дослідження – системний, структурний (створення структури послідовного переходу інформації зі стану індивідуальної до стану масовості), функціональний, методи формалізації (етапи руху інформації до стану масовості). Широко використані в монографії також будуть методи аналізу й синтезу та метод аналогії.

До методів, притаманних наукам про медіа (наприклад, змістовний аналіз текстів) були додані методи міждисциплінарні, що виявилося у залучення теоретичних здобутків філософії, соціальної психології. При цьому будемо керуватися методологічними настановами, викладеними

українським вченим, професором, доктором філологічних наук В.В. Різуном [177].

Долучені будуть і вужчі за преметом дослідження та за методиками, але важливі у цілому нашому контексті. Наприклад, передбачається дослідити проблематику паблік рилейшнз як сфери існування масової інформації, яку було розглянуто у книзі українського вченого, доктора наук із соціальних комунікацій, професора Д.О. Олтаржевського [178]. Є намір розвинути висновки українського професора, доктора філологічних наук З.В. Партико, викладені на сайті Навчально-наукового інституту журналістики Київського національного університету імені Тараса Шевченко: "Теорія інформації та її концепції" у главці 2.2. "Методологічні засади теорії інформації" [179].

**46. Місією теорії масової інформації є дослідження природи, станів і закономірностей набуття інформацією масовості.**

Одним з основних завдань нашої теорії є осмислення місії теорії масової інформації.

Вище за текстом ми поставили питання про місію масової інформації.

Воно буде поглиблено розглянуте у наступних публікаціях за цією темою.

Але необхідно продовжувати розробляти і одне з головних питаннь теорії масової інформації – питання про її місію.

Тут ми висловлюємо з цього приводу певні думки, які здаються нам важливими.

Надалі цю роботу треба буде значно поглибити теоретично.

Зв її основу буде взято викладене вище наше визначення розуміння місії масової інформації – і як стану інформації і як практичної діяльності.

Місія є головним суспільно значущим завданням будь-чого у веденні будь-якої діяльності.

А відтак, відповідно, і теорії, яка описує та пояснює таку діяльність.

У кожної діяльності може бути кілька, і навіть багато, різних завдань з більшою чи меншою важливістю.

Місія будь-чого є його найважливішим завданням.

Вона вивершується над іншими завданнями, котрі, з важливих підстав, ми визнаємо менш важливими. Такі основні соціальні завдання у нашій науці ми називаємо функціями.

Місія, таким чином, виступає як надфункція.

---

[177] Різун В.В. Начерки до методології досліджень соціальних комунікацій (наукова стаття, оприлюднено 12 лютого 2011 року) [Наукова сторінка професора Володимира Різуна ] //Інститут журналістики :[сайт] — Електронні дані. — Київ, 2011. — Режим доступу: http://journlib.univ.kiev.ua/Nacherky_do_metodologiyi.pdf

[178] Олтаржевський Д.О. Соціальна реклама: навч. посіб. К.: Центр вільної преси. 2016. 120 с/

[179] Партико З.В. Теорії масової інформації та її концепції. URL : http://journlib.univ.kiev.ua/index.php?act=article&article=1171

Основних соціальних функцій у кожній окремій діяльності в медіа або у теорії щодо неї є багато, а її місія має бути одна. Окремо в теорії журналістики, окремо в теорії реклами і окремо в теорії зв'язків з громадськістю.

У 1990-2010-х роках в Україні, у результаті енергійних і довготривалих дискусій було створено стрункy і досконалу теорію функцій преси. До її створення додали грунтовно праці провідні вітчизняні вчені А.З. Москаленко [180], В,В, Різун [181], В.Ф. Іванов [182], С.М. Квіт [183].

Додав до цих дискусій свою дещицю і автор цих рядків: за визнанням колег, нами було створено найбільш складну та розгалужену теорію функцій журналістики. У їх системі ми виокремили **базові**, тобто пізнавальну, комунікативну та конструктивну, та **спеціальні**: всезагальну функцію, окремі групи функцій масових, групових та індивідуальних, а також суб'єктивних та об'єктивних.

Зокрема, було виголошено думку, важливу для нашого дослідження тепер:

> "**Всезагальна функція преси – інформаційна**. Головна задача, розв'язувана кожною публікацією, від хронікальної замітки до великих нарисів і циклів телепередач – донести до читача суспільно значущу інформацію. Коментарі, інтерпретація фактів, нагнітання масових емоцій – усе це і багато чого іншого із творчого арсеналу журналістики може бути взяте автором до публікації – а може й залишитися в записниках. А от суспільно значуща інформація має бути неодмінно. Інакше зникає саме поняття журналістики" [184].

Як бачимо, ідея такої функції масової інформації як всезагальної вже фактично була висловлена багато років тому, але у вужчому контексті, лише щодо журналістики.

Згодом від цієї теорії було відокремлено теорії функцій реклами та зв'язків з громадськістю.

Однак нині наша наука піднялася на вищі щаблі, і таке визначення не задовольняє. Щоб інформувати інших – треба самому дізнатися. Щоб дізнатися – треба побачити або відчути необхідність, треба визнати потребу або інтерес. І зрозуміти корисність, для себе, але і для інших, вступити у масовий обмін отриманою інформацією.

Зокрема, через масмедіа.

Отже, необхідно надалі розвивати погляди, висловлені 15-20 років тому.

---

[180] Масова комунікація: Підручник. / А.З. Москаленко, Л.В. Губерський, В.Ф. Іванов, В.А. Вергун. – К.: 1997.
[181] Різун В. В. Теорія масової комунікації: Підручник.- К.: Просвіта, 2008. – 260 с.
[182] Основні теорії масової комунікації і журналістики: Навчальний посібник / За науковою редакцією В. В. Різуна — К.: Центр Вільної Преси, 2010. — 258 с.
[183] Квіт С.М. Масові комунікації. – Видавничий дім «Києво-Могилянська академія», 2008. – 208 с.
[184] Владимиров В. М. Вступ до спеціальності „Журналістика" : підручник / За заг. ред. проф. В. В. Різуна. – К. : Видавничо-поліграфічний центр "Київський університет", 2011. – С. 111.

Додамо, що питання про наявність функцій і місії усієї масової інформації та теорії масової інформації та про їх сутність – є цілковито новими для наук про медіа. Вони ніде і ніколи не було поставлені як такі у вітчизняній науковій літературі та навіть у зарубіжних джерелах. На запит до штучного інтелекту Sider щодо місії він виклав кілька функцій, тобто залишив запитання без відповіді.

Отже, мусимо зробити спробу відшукати відповіді на ці запитання про місію і функції нової теорії як фундаментальні для її системи та структури.

Однак тут ми все ж спробуємо викласти кілька базових ідей щодо функцій масової інформації та її надфункції, тобто місії.

У наявних наукових працях щодо журналістики першою з функцій зазвичай називають інформаційну.

Думаємо, це є порушенням логіки описування досліджуваного предмету.

Перш ніж інформувати, тобто впливати, слід самому пізнати.

Так в цілому розгортається пізавально-перетворююча діяльність людей, а це є одна з найважливіших категорій філософії.

Спочатку ми розділили усі функції масової інформації на дві великі групи: **базові** та **спеціальні**.

Першою з базових функцій масовоінформаційної діяльності слід визнати **пізнавальну**. Пізнає, тобто отримує з хаосу нову інформацію, завжди одна людина, вона, одна з маси, завжди пізнає сама, якою б великою і складною структурно не була та маса людей навколо неї.

Надходження інформації до свідомості людини означає акт пізнання цією людиною фрагменту оточуючої дійсності або чогось у його власному ідеальному внутрішньому світові.

А проведення наукового аналізу цієї дії означає здійснення нашою теорією цієї функції.

Теорія масової інформації має розділити пізнавальну функцію на дві складові: *аналітичну* та *синтезуючу*.

За першою з них людина, пізнаючи, спочатку ніби демонтує отриману інформацію на її складові, на ті 5 W+2H, і починає усвідомлювати, які саме дані її складають і у чому саме значення кожної з них.

За другою, синтезуючою, тобто наступною розумовою дією, людина знову збирає усі ті 5 W у їхній комплекс і вже бачить всю інформацію в цілому. Так з’являється медіапослання: наприклад, замітка чи стаття, рекламний ролик або пост-реліз.

Тепер ці 5 W+2H виступають у свідомості людини як “вже знання”, тобто як інформація, і як готові підстави для прийняття рішення щодо їхнього приямого використання – або омасовлення.

Людина приймає таке рішення, виходячи передовсім з власних потреб чи інтересів. Але і з ймовірним врахуванням того, що ця інформація може чи не може бути цікава іншим людям і це принесе чи ні користь цій людині та іншим.

Вище, у перших главах цієї монографії, ми з'ясували деякі важливі моменти такого акту – виходу інформації з невідомого (хаосу) та входження її до свідомості окремої людини. Поглиблене дослідження його як саме одномоментного акту та місце цього акту у цілому рухові інформації до масовості – ми продовжимо в майбутньому.

У ході пізнавально-перетворюючої діяльності людей одразу за пізнанням настає можливість перетворення життя у напрямку прогресу з використанням нової інформації.

Тому наступну функцію масової інформації ми можемо визначити як **перетворюючу**.

Інформація не має значення, ані індивідуального, ані масового, якщо вона не допомагає розв'язувати якісь конкретні проблеми. Масова інформація може зацікавити великі обсяги масової свідомості лише якщо кожен з людей побачить у ній додаткову можливість зняти спільні для них проблеми. Саме для цього люди постійно звертаються до журналістів, рекламістів, піарників, і лише тому довіряють їм, що багато разів переконувалися, на результатах своєї практичної діяльності, у корисності їхніх новин, порад, застережень.

Відповідно, **конструктивна** функція теорії масової інформації показує нам відношення маси медійників до запропонованої вченими інформації, отриманої ними в результаті досліджень реалій медіадіяльності. Наскільки з тих нових знань, які надають практикам науковці, можна щось сконструювати в реальності?

**Прогностична** функція була відсутня у теоретичних побудовах теорії журналістики в минулі роки. Але вона має бути притаманна будь-якій науковій теорії. Без здатності передбачувати результати дій, вжитих на підставі отримання цих знань – наука не є корисним видом людської діяльності, вона не матиме практичної цінності і, отже, буде позбавлена зацікавленості і серед вчених, і в масі практичних працівників нашої сфери діяльності.

Ці чотири загальні функції теорії масової інформації охоплюють свої змістом усі стани і процеси появи та наступного відбору інформації для її подальшого омасовлення, самі процеси її омасовлення, набуття нею стану масовості, досягнення стану максимальної масовості. Це має полегшити для працівників цієї сфери їхнє розуміння руху інформації від стану відсутності до стану всеохоплення.

Ці функції є релевантними не тільки до нашої теорії, але і до самої масовоінформаційної діяльності.

Вони є актуальними і прийнятними і для інших медіатеорій, у них діють ті самі чотири функції, оскільки вони, кожна і разом, дають практикам-медійникам можливість краще уяснити послідовні процеси появи інформації і поширення не лише інформації, а й її інтерпретації й емоційної реакції до масових масштабів, а також зміст системних та структурних масивів інформації у її стані масовості, врешті процеси руйнації і зникнення такого її стану аж до зникнення самої інформації внаслідок її старіння (втрати актуальності) або повернення її до хаосу, звідки вона ще може повернутися.

Крім загальних, маємо визнати, а далі поглиблено дослідити також і спеціальні функції теорії масової інформації.

За першою з них слід визнати **інформаційну** як всезагальну для медіа і беззаперечно актуальну для теорії масової інформації.

Далі йдуть як важливі, як основні завдання для медіа та для нашої теорії функції:

- **комунікативна:** відоме слід поширити, комунікувати,

- **соціально-педагогічна:** медіа мають вчити добру, показув ати людям, як треба чинити, давати переконливі приклади успіху, досягнутого правильними шляхами,

- **соціальної критики та контролю:** за нею слід викривати соціальні недоліки, давати приклади покарання тих, хто порушує закони, мораль тощо, необхідно і перевіряти результати власних критичних виступів,

- **розважальна:** тут задовольняються саме інтереси масової ацдиторії, і тут можна виділити як її фрагмент **гедоністичну,** оскільки дуже добре для медійників давати змогу людям у їхній масі насолоджуватися досконало виконаними медійними творами.

Це і ще багато чого іншого винлядає як підстави для того, щоб інформацію, про яку медійники щойно дізналися, було варто повідомити іншим у якомога більшій масі. Тут починається масова комунікація – і тут же може розпочатися і масова інформація: якщо буде що передавати, професіонали знайдуть шляхи, як його доставити своїй цільовій аудиторії

Це неодмінно станеться за тієї умови, що у цьому буде масова потреба або виявиться масовий інтерес.

Медійник не може не поширювати на масову аудиторію, тобто не повідомляти кожному з маси людей те, що вже стало відоме йому. Це так, оскільки це є його професією, його покликанням, його кар’єрою.

І його соціальним обов’язком.

А якщо він хоче бути у цьому успішним, він мусить дуже добре знати ті потреби і ті інтереси, які щомиті наповнюють його масову аудиторію. Тепер настав час поставити питання, що ж серед них є місією, надзавданням, надфункцією масової інформації як діяльності – окремо від місії теорії про неї.

***Місією масовоінформаційної діяльності медіа*** ми вище запропонували визнати **надання кожній людині у їх масах потрібної інформації задля прийняття ними оптимальних рішень під власну відповідальність.**

Тепер додамо до цього визначення ще одну думку, важливу для теорії масової інформації: у їхній пізнавально-перетворюючій діяльності це треба робити не тільки для власних потреб та інтересів, а й **з метою сприяння соціальному прогресу**.

***Місією теорії масової інформації*** ми тут пропонуємо визнати **отримання знань про природу, стани і процеси руху інформації до стану масовості і самого цього її стану.**

## 47. Теорія масової інформації є початковою частиною системи теорій про медіа.

У монографії "Напрями осучаснення теорії масової інформації" ми рішучо визначили класичну теорію масової комунікації застарілою, оскільки вона перестала реагувати належним чином на настання у медіапрактиці нових станів та процесів, зокрема, за умов епохи диджиталізації. І тепер ця теорія лишається пасивною щодо революційних перемін, які розгортаються внаслідок широкого запровадження у світі медіа генеративного штучного інтелекту.

Крім того, ми вказали там, що термін "масова комунікація" не описує усього реального простору, в якому оперують вчені цієї науки.

"Комунікація", як ми вже не раз наголошували, означає просто і лише передавання. Так, дослідження процесів масового передавання інформації належить робити, але такий термін лишає поза своїм значенням питання "що саме передавати?" і "з якими результатами передавати?".

Тому нами було запропоновано створення структури з кількох груп окремих, але зв'язаних між собою теорій, які послідовно описують природу і процеси:

- появи інформації, її омасовлення – це створювані тут і зараз основи теорії масової інформації;
- її масової інтерпретації – це ми назвали "герменевтикою мас" і захистили з цими напрацюваннями дисертацію на здобуття наукового ступеня доктора філологічних наук (журналістика) у 2004 році;
- управління масовими емоціями – дослідження масових емоцій ведеться в Навчально-науковому Інституті журналістики Київського національного університету імені Тараса Шевченка, там дослідницею А.В. Демуцькою (до 2022 року Белецькою) триває робота по розробці окремої теорії масових емоцій.

Ці три теорії мали би спільну рамку – теорію створення медіапослання, адже в результаті цих дій можна було би системно розглядати, що з чого і як має воно складатися та як саме передаватися каналами масової комунікації.

Ми назвали таку групу теорій “Мала піраміда”.

Наша теорія масової інформації не просто розпочинає створення цієї групи. Вона (і це головне) служить їй основою, оскільки досліджувані у ній процеси появи і омасовлення інформації якраз і започатковують усі подальші медіапроцеси.

Лише тоді, коли вже буде досліджено, як медіапослання створюється і якими є його якості та можливості задля впливу на масу, – наступить потреба у теорії масової комунікації як у дослідженні процесів її передавання до масової аудиторії.

Це вже буде наступний етап і медіадіяльності, і науки про неї.

Тут вже, окремо від перших трьох теорій, на їх розвиток і продовження, теорія масової комунікації виступає як дослідження процесів передавання вже створеного у Малій піраміді медійного послання.

Але медіа у своїй діяльності не можуть не перейматися результатами їх втручання у соціальні процеси. Так само і науки про медіа мають виділити у свої структурі теорію масової верифікації, яка мала б досліджувати процеси прийняття рішень після отримання медіапослання.

Її науковий простір має бути сповнений пошуками відповідей на дослідження природи, явищ і процесів **сприйняття** масами отриманого від медійників, по каналах масової комунікації, створеного ними медіапослання.

Така реакція теж є масовою по формі, але суто індивідуальною у кожному випадку з маси: кожна людина самостійно приймає рішення, вірити їй тому, що вона дізналася від медіа, чи не вірити.

Для нашої теорії масової інформації це віддалений, але не відокремлений прикінцевий пункт її продовження у наступних теоріях про медіа. Рух інформації, оціненої кожним з масової аудиторії як істинної, тут отримує свій кінцевий результат.

Він виступає як прийняття рішення кожним із маси: чи визнавати її істинною.

Це і є її **здійснення** у кінці усього її шляху до масовості.

Масова інформація дає тут свій головний результат, заради якого вона і була пущена по всіх етапах омасовлення.

Цей результат не є остаточним для науки у її розумінні, ширшому від тільки як науки про медіа. За масовою верифікацією має йти соціальна дія, тобто масова реакція людей на отримання ними інформації по медіаканалах.

Так масова інформація може виводити людей на масові протести (стихійні або добре інформаційно забезпечені та організовані), веде їх на масові подвиги під час військових дій, сподвигає на участь у величезних новобудовах тощо.

Нічого такого не сталося б у разі незасвоєння масами тієї, першої і початкової, інформації, взятої від хаосу. Тут підкреслимо, що невідоме є станом її відсутності лише у людській свідомості – оскільки стану відсутності інформації у Всесвіті не існує.

З цього ствердження ми розпочали наше дослідження на перших сторінках цієї монографії.

Тут слід повторити, що ці дві скрайні теорії, а саме початкова – масової комунікації та фінальна – масової верифікації, додані тут до перших трьох, що існують між ними: масової інтерпретації, масових емоцій та масової комунікації. Ми назвали їх п'ять разом, на розвиток наших поглядів щодо Малої та Великої піраміди, Середньою пірамідою. Вона охоплює три теорії Малої піраміди плюс теорія масової комунікації та плюс теорія масової верифікації.

Ми вже писали тут вище, що, взяті разом, вони являють собою систему теорій щодо взаємодії з масовою аудиторією, далі і ширше – з масовою свідомістю.

Таким чином, у кінцевому рахунку це виводить нас на необхідність створення найзагальнішої медіатеорії взаємодії з масовою аудиторією або навіть на теорії управління масовою свідомістю – які обидві, по суті мають на меті дослідження медійного управління соціальною поведінкою великих мас людей.

Якою мірою вони вже створені або перебувають у процесі створення?

До цієї системи, яка, на наш погляд, вже має виразно стрункий вигляд, входять, після теорії масової інформації та разом з нею ще кілька. Подивимося, в якому вони є стані.

Теорія масової інтерпретації – вже існує. У ній розвинуто ідеї древніх екзегетиків, які коментували священні тексти, середньовічних істориків, ті пояснювали будь-які, а не лише священні, древні тексти, а також ідеї герменевтиків першого покоління, які тлумачили усякі тексти . Врешті, у XX столітті з'явилася філософська, або універсальна герменевтика Г.-Г. Гадамера [185], її автори зосередилися на інтерпретуванні не текстів, а самого життя, яке ці тексти описували.

Потім, у 2000-2015 роки, ми створили герменевтику мас, теорію того, як розуміє життя через тексти не одна людина, а масова аудиторія. Це

---

[185] Гадамер Ганс-Ґеорґ. Істина і метод. Том 1: Герменевтика І: Основи філософ. герменевтики (пер. Олександр Мокровольський) / Ганс-Ґеорґ Ґадамер. – Т. 2. – К. : Юніверс,. 2000. – 480 с.; Ґадамер Г.-Ґ. Герменевтика ІІ. Істина і метод. Доповнення й покажчики / Ганс-Ґеорґ Ґадамер. – Т. 2. – К. : Юніверс,. 2000. – 478 с.

вже була теорія не “Я”-розуміння, як у наших попередників, а теорія “Всі”-розуміння.

Наступна з них, теорія масових емоцій, – створюється в Інституті журналістики Київського національного університету імені Тараса Шевченка

Класична теорія масової комунікації – існує десятиліття, але вимагає свого оновлення за нових умов переростання епохи диджіталізації у епоху штучного інтелекту в медіа,

Теорія масової верифікації – має бути створена у майбутньому.

А далі, вже як вища фаза, як філософія масмедіа, – має бути створена теорія взаємодії з масовою аудиторією та, можливо, теорія взаємодії з масовою свідомістю.

Їх створення ще ніхто не розпочинав, але їхні наукова необхідність для нас очевидна, а тому і така можливість і, ймовірно, необхідність заявлені нами у кількох наукових публікаціях

## 48. Необхідність створення теорії масової інформації вже визнана у науковій літературі.

Так, питання необхідності створення теорії масової інформації вже була виголошена у науковій літературі і навіть була визнана науковою спільнотою як актуальна.

Тут йдеться про нашу монографію “Парадокси сучасної теорії масової комунікації”, зокрема, главу “Парадокс неіснуючого: відсутність теорії масової інформації в епоху масової інформації” [186].

Ці питання були поглиблено розглянуті в нашій наступній монографії: “Напрями осучаснення теорії масової комунікації” [187].

Обидві ці монографії були схвалені Вченою радою Навчально-наукового інституту журналістики Київського національного університету імені Тараса Шевченка. Рецензентами монографій виступили авторитетні вчені з масмедіа в Україні з університетів Києва, Львова, Дніпропетровська, Запоріжжя.

Це питання ставилося також і у наших наукових статтях у рецензованих фахових журналах Київського та Львівського університетів: “40 базових ідей створюваної теорії масової інформації” [188] та “Ймовірне місце створюваної теорії масової інформації поміж іншими

---

[186] Владимиров В.М. Парадокси сучасної теорії масової комунікації: Монографія: – К.: Видавництво “Наукова столиця”, 2020., с. 23-32.

[187] Владимиров В.М. Напрями осучаснення теорії масової комунікації: Монографія. Київ : Видавництво "Наукова столиця", 2023. – 209 с.

[188] Владимиров В.М. 40 базових ідей створюваної теорії масової інформації // наукові записки інституту журналістики. 2024. Вип. 84, с. 11-17.

фундаментальними теоріями щодо впливу на масову аудиторію" (англійською мовою) [189].

У них, зокрема, було вперше поставлено питання про необхідність створення окремої теорії масової інформації як складової частини більш широкої теорії взаємодії з масовою аудиторією.

Вище за цим текстом ми викладали ідеї, заявлені у цих наукових працях, зокрема про Малу, Середню та Велику теоретичні піраміди, які слід створити на місці класичної теорії масової комунікації, створеної на рубежі 1950-1960-х років зусиллями Вілбура Шрамма, Гарольда Лазарсфельда, пізніше Маршалла Маклюена та їхніх колег.

Вона відтоді не була оновлювана і помітно відстала від дослідження тих революційних змін, які відбулися у медіасфері у 1990-2020-х роках. "Ера МакЛюена" була ерою глобального телебачення, і вона була добре досліджена у світовій науці.

Нову еру, що настала після заміни телебачення на інтернет, не було названо нічиїм ім'ям – і це саме за відсутністю на цей час фундаментальних дослідницьких праць.

У світовій літературі про медіа, як показує дослідження її потоку в останні п'ять років, тема оновлення застарілої медіатеорії не має окремих публікацій. За традицією ще від минулих десятиліть, університеті задовольняються існуючим станом та не поспішають оновлюватися, як того вимагає медіажиття. Ось приклад: на запит, даний нами пошуковій машині Google на пошук словосполучення "теорія масової інформації" ми отримали у відповідь скерування нас до "теорії масової комунікації" або до "mass media theory" – а на запит, що таке "mass media theory" відповідь була: "mass communication theory", теорія масової комунікації.

Такий безлад у наших теоріях вимагає від нас, медіанауковців, навести у них лад.

Штучний інтелект Sider на наше прохання знайти у англомовній літературі це словосполучення, з нашим уточненням, щоб він не вигадував, а якщо не знайде, щоб зізнався "I can not find" ("Я не можу знайти"), – відповів: "I can not find".

Єдиний приклад спроби наблизитися до створення такої теорії бачимо у українського вченого М. Житарюка, який увів цей термін у науковий обіг. Але спроба виявилася не завершеною. Навчально-методичний посібник цього львівського автора має назву "Теорії та моделі масової інформації", але він містить докладний огляд тільки

---

[189] Владимиров В.М. Ймовірне місце створюваної теорії масової інформації поміж іншими фундаментальними теоріями щодо впливу на масову аудиторію // Вісник Львівськогъ університету. Серія Журналістика. 2021. № 49. URL : http://publications.lnu.edu.ua/bulletins/index.php/journalism/article/view/11059

теорій масової комунікації. Власне про жодну теорію масової інформації у ній нема нічого, є тільки згадка у назві [190].

Причини такого становища у вітчизняній та світовій науці ми пояснити не можемо. Напевно вони є. Ми собі пояснюємо це прикре становище традиційною консервативністю західної, зокрема американської масмедійної теорії. Та ще, окрім цього, принциповим несприйняттям з боку її західних наукових установ спробам створення загальних теорій. Наші колеги у англосаксонському світі вважають за більш продуктивне проведення обмежених експериментів та їх наступне поєднання у щось більше за масштабами.

Як приклад – одна з фундаментальних теоретичних книжок з масової комунікації з ім'ям Вілбура Шрамма на обкладинці має обсяг 830 сторінок, але містить статті 40 окремих авторів зі статтями приблизно по 20 сторінок кожна.

Їхні результати показують медійникам та науковій спільноті реальний стан справ на дуже обмежених ділянках загальної справи. Зведені разом, такі праці, ніби паззл, складають загальну картину стану справ у медіапросторі.

А створена кимось загальна теорія, на переконання наших колег, яке превалює в університетських Schools of Journalism та на їхніх кафедрах, – надалі впливатиме своїми авторитетними теоретичними положеннями на постановку завдань, на хід проведення тих самих досліджень та на оцінку їхніх результатів.

Це наші західні колеги оцінюють, з позицій філософського позитивізму та прагматизму, як потенційну небезпеку можливого викривлення подальшої власне експериментальної дослідницької роботи, яка має у їхніх очах набагато більшу практичну цінність, аніж теоретизування.

На наше запитання, чому в американській науці про медіа досі не створено цілісної загальної теорії, яка б відповідала умовам нових часів, американський професор У. Кент з авторитетної у медіасвіті США Школи журналістики Університету Міссурі-Колумбія відповів: "Ще зарано".

Наші наукові традиції інакші, ми історично тяжіємо до німецького ставлення у подібних міркуваннях: треба спочатку створити добру теоретичну основу, яку потім можна буде підтверджувати, оновлювати або спростовувати внаслідок результатів експериментів та дискусій.

## 49. Теорія масової інформації має зв'язки з іншими з науковими дисциплінами поза її межами.

---

[190] Житарюк Мар'ян Теорії та моделі масової інформації (Масова комунікація) : навч.-метод. посібник / Мар'ян Житарюк. – Львів : ЛНУ імені Івана Франка, 2018. – 244 с.

Наукові теорії як окремі, але взаємопов’язані компоненти загальної системи знань людства про все, поєднані безліччю контактів, зв’язків, взаємозалежностей між своїми дисциплінами, між власними відкриттями, близькими проблемами.

Це їх розділяє – але водночас і поєднує у єдине ціле, у світову науку, оскільки вони досліджують усе, що існує як матеріальне і духовне, попри те, що кожна з них є менше або більше віддалена одна від одної у своїх досліджуваних фрагментах природи, суспільства та людини.

Так само і теорія масової інформації мусить мати різноманітні, але сталі й живі зв’язки і з сусідніми, і з віддаленими науковими дисциплінами, як от філософія, соціологія, соціальна психологія тощо.

Філософія становить дуже важливий ресурс для розвитку теорії масової інформації. Вище ми визначилися. що інформація як така є однією з чотирьох основних сутностей існування Всесвіту, тобто, окрім неї як початку всього, є лише енергія, матерія та їхній обмін. Ці простори, як легко побачити, є цариною саме філософії.

Отже, теорія масової інформації у її актуальному стані та у рухові до подальшого дослідження її масовості та процесів набуття цього стану зачіпає важливі істини саме філософії з її інтересом до найбільш загальних та найвищих за абстракцією сутностей буття.

Зі свого боку, психологія може бути корисна для нас з її досягненнями щодо освоєння інформації у свідомості окремої людини.

А соціальна психологія буде нам корисна для осмислення сприйняття інформації свідомостями людей у їхній великій масі. Тут виникають цілком несподівані траєкторії руху інформації, тут раптом створюються і так само несподівано зникають точки її поєднання навколо окремих, групових та масових, потреб та інтересів. Ці процеси глибоко досліджені у працях класиків цієї науки, зокрема Габріеля Тарда, Гюстава Лебона, Сержа Московічі, Патріка Шампаня тощо – і не втратили своєї актуальності донині і для медійників теж.

А їхні теоретичні досягнення нпотребують бути використані саме тепер, коли ми долаємо застарілі погляди на медіатеорії. Раніше, у просторі класичної теорії масової комунікації, нам було далі до соціальних психологів, оскільки просто передавання,лише комунікація, навіть масова, лишала їх байдужими. Тепер, з розділенням окремих медіатеорій, між нами з’являється простір для співпраці.

Тепер багато що має і може бути зроблене, і є можливість додати потужного імпульсу до правильного розуміння руху інформації саме крізь маси людських свідомостей, зокрема, з погляду на управління усвідомлення потреб та інтересів масами як причин і важелів здійснення руху власне інформації крізь їхні маси до її власного стану масовості.

Філологія, і зокрема філософська лінгвістика дадуть нам глибинне розуміння суті змісту вербальної частини кожного медіапослання у її

інтенції до масовості, оскільки лінгвістика не може бути не масовою. А прикладна лінгвістика як наука настільки близька медіа у їхній вербальні частині, що не завжди буває легко розділити, де є межа між просторами тієї чи іншої науки.

Інші частини філології також являють собою потужні чинники співпраці з нами у спільному науковому просторі у кожній з наших з теорій масової інформації, масової інтерпретації та масових емоцій.

Слово, використане у тексті, містить у собі, у всіх своїх якостях, інформацію. Це нас наближує: філологія вивчає слово, ми – інформацію у ньому. Наприклад, слово як предмет практичної стилістики досліджує велику кількість відтінків упливу на слухача та читача, а ще цінтенцію до максимального поширення, а тому, з нашої точки зору, воно несе у своєму змістові інформацію до багатьох людей.

Напрацювання філологів у цій царині можуть дати нам додаткові знання для осмислення природи існування інформації у слові, законів її використання у мовленні, тобто у її рухові у напряму до все більшої масовості.

Якщо поставитися до цих міркувань максимально широко, виходячи за межи науки про медіа, – то виявиться, що перспективи розробки питання про наукове позамедійне оточення створюваної теорії масової інформації дійсно надзвичайно широке.

До аргументації до висновків теорії масової інформації ми можемо долучати дуже широке коло наукових дисциплін. Таку можливість нам відкриває усвідомлення того, що медіа не лише про все і про всіх – а і для всіх.

Масовість нашої діяльності відкриває нам доступ до науки в цілому і до її окремих ділянок. Адже сфера науки теж є частиною сфери масової комунікації: у неї навіть є власні часописи, програми на телебаченні, масові конференції. Тому теорія масової інформації надасть науковцям багато корисних порад – і сама отримає від них додаткові теоретичні ресурси.

Сфера мистецтва теж є явною сферою обігу масової інформаці: вона, як і ми, має своєю метою вплив на масову свідомість. А те, що митці працюють не з інформацією, а з художніми образами, є лише специфікою цієї сфери: інформації у мистецтві теж дуже багато, хоча вона завжди виступає як художньо опрацьована. Скажімо, поема Т.Г. Шевченка “Гайдамаки” має у своєму підґрунті реальні історичні події, і цього не спростовує авторська обробка фактів з історії.

Вернісажі художніх виставок, прем’єри спектаклів або кінофільмів, нагородження лауреатів творчих конкурсів – це і багато іншого дає не лише матеріал для журналістів, котрі пишуть для митців та шанувальників мистецтва, а й збагачує масосінформаційно самих митців, що творять у тому числі і для того, щоб про їхню творчість писали

журналісти, театральні критики, рекламісти тощо. Тобто, для максимальної аудиторії. Твори митців набувають великої слави саме з допомогою медійників.

Тому теорії мистецтва мають у собі, як їхні важливі компоненти, фрагменти теорії медіа, на початках якої, як ми тепер бачимо, знаходиться наша теорія масової інформації. Про такі компоненти є кілька цікавих наукових публікації в Україні від теоретиків мистецтва, таку публікацію зробив свого часу і автор цих рядків [191]. Однак ця тема, на жаль, досі не є у мейнстрімі ані у мистецтвознавчих сферах, ані у сферах масовокомунікаційних.

Освіта, взята як галузь суспільного життя, як цілий комплекс рівнів і напрямків руху інформації і як основа для педагогіки як науки про виховання молодого покоління, – теж являє собою споріднену з нашою сферу. Інформація тут є безумовно масовою, за своїм рухом наскрізною для суспільств. Вона і пильно керована різними міністерствами, дирекціями тощо, і значною мірою стихійна як для вчителів у шкільних класах та професорів в університетських аудиторіях. І ця масовість, керована чи ні, теж може дати і нам, і освітянам цілком корисні матеріали та допоможе нам долучити додаткові ресурси до створення теорії масової інформації – можливо, у якійсь окремій її ділянці, як теорія масової освітньої інформації.

Досконалим механізмом поширення масової інформації є будь-яка релігія. Церкви, костели, мечеті, синагоги, дацани – догматичні та організаційні відмінності не мають значення для погляду на них від теорії масової інформації. Їхні масовоінформаціні технології досконалі, вони створювалися та відшліфовувалися століттями. Нагадаємо, ми вище писали про те, що п’ять органів людського чуття вони використовують повною мірою. На зір справляють враження золоті купола церков, величні вежі соборів, масиви свічок, що палають під час служби, золотаві чи срібні одностроїсвященників. Величні звуки органа у костьолі чи хору в православному храмі настроюють вірян належним чином. Запах ладана спроавляє хвилююче враження, як тільки людина зайде у церкву. Смаком релігії управляють досконало: піст, халяль, кошерна їжа є технологіями управління масовою аудиторією. Дотик довершує ці впливи: палітурки священних книг, цілування ікони чи хреста теж лишаються в пам’яті надовго.

Це також дуже цікавий матеріал для подальших досліджень у царині створення теорії масової інформації. Цікаві наукові доробки тут були створені зусиллями української професорки А. А. Бойко [192] та її учнів.

---

[191] Владимиров В.М. Художня комунікація як окремий тип соціального спілкування (у порядку постановки питання) // Наукові записки Інституту журналістики. – 2012. – Т. 48. – С. 29–33.

[192] Бойко А.А. Преса православної церкви в Україні 1900–1917 рр. Культура. Суспільство. Мораль // Дніпропетровськ: Вид-во Дніпропетровського національного університету, 2002. – 302 с.

Догмати зі святих текстів та практика управлінської діяльності, взята по вертикалі від єдиних центрів до окремих храмів, показують пильну увагу церковних ієрархів до управління інформацією, яка спрямована від, скажімо, папського престолу до вірян кожної кірхи чи костьолу. Дисципліна руху інформації тут дуже строга. Якщо, наприклад, у православних єпархіях владика-єпископ не благословив чогось – воно просто не може бути допущене у округах та церквах і визнається єрессю.

Військо однозначно є суспільним організмом, пройнятим масовою інформацією. Без гранично чіткого функціонування потоків наказів і розпоряджень від штабу до підрозділів та рапортів у зворотньому напрямку про їх виконання – ніяке військо існувати не може.

Військовий наказ завжди містить чітко структуровану інформацію: (а) відомості про противника, (б) відомості про сусідів, (в) відомості про додані засоби підсилення, (г) бойову задачу – і так далі. Єдиною важливою причиною невиконання бойового наказу є загибель виконавця. Звитяга та героїзм, виявлені у точному слідування інформації з наказу, мають бути масово проявлені при його виконанні з усіма пунктами його тексту (тобто з вкладеною у нього інформацією), масово доведеними до найнижчих підрозділів та до кожного військовослужбовця. За точне слідування кожній інформації з наказу воїни отримують урядові нагороди: ордени, медалі, підвищення звань та посад, іменну зброю, відпустки, премії тощо.

Управління інформаційними потоками задля їхнього омасовлення, як ми підкреслили на прикладах мистецтва, освіти, релігії, війська тощо – є актуальним для багатьох наук і фундаментального, і дослідницького, прикладного, і спекулятивного рівнів. Впустити їхні потреби до сфери нашої діяльності, взяти їхні здобутки як аргументи для підкріплення наших результатів – річ нормальна, виправдана та, безсумнівно, ця справа може бути дуже перспективною.

Отже, створюваній теорії масової інформації не слід обмежуватися взяттям до своїх досліджень тільки журналістики, реклами та зв’язків з громадськістю. І історія, і сучасні реалії у суспільстві, і наявні проблеми, і перспективи перелічених тут і ще багатьох інших напрямів людської діяльності та наук про них, про які ми тут не згадали за браком місця і часу, – дадуть майбутнім дослідникам масової інформації дуже цікаві матеріали та збагатять і зміцнять нашу науку.

Зробимо висновок. Тепер з’ясувалося, що зробити теорію масової інформації гомогенно, тобто виходячи тільки із самої теорії масової інформації в її нинішньому зародковому стані в межах тільки масмедів – неможливо.

Гетерогенно, із залученням філософії (і онтології, і гносеології), філології, зокрема практичної лінгвістики, семіотики, мистецтвознавства, і, в найширшому розумінні, масової герменевтики, та соціальної

психології у частині її уваги до масових емоцій, – це буде робити набагато ефективніше.

**49. І масова інформація, і її теорія нині існують в умовах дедалі ширшого використання штучного інтелекту.**

Настання ери штучного інтелекту є для медіа є визначальною, історичноно масштабу подією, а її розгортання почалося у 2020-2025 роках.

Пов'язані з ШІ глибинні зміни за масштабом і наслідками є сумірними і навіть перевершують ті революційні зміни, які сталися кілька разів у історії медіа та й всього людства – з винайденням письма, друку, радіо і телебачення та інтернету.

Наслідки кожного з попередніх винаходів були і надзвичайно корисними, і надзвичайно руйнівними.

Ми про це писали вище за текстом – про те, що у "темний" період античної Еллади, коли ще не було винайдено алфавіт, "Іліаду" і "Одисею" люди знали напам'ять і хизувалия цим знанням. Але це знання зникло з винайденням письма. Тогочасному філософу Сократу приписують навіть фіксацію цього розчарування: мовляв, як добре було раніше, коли письма не було і люди все знали напам'ять, і як тепер стало погано, оскільки все можна читати, а не знати.

Винайдення змінних літер Й. Гутенбергом спричинило релігійну Реформацію та кровопролитні релігійні війни у Європі XVI століття. Кількома хронікерами, сучасниками цих подій, визнавалося, що без широкого запровадження друку та друкарень нічого подібного не могло би відбутися.

Винайдення машинного набору тексту (не з окремих літер, а з цілих рядків тексту), а також ротаційного друку – піднесло наклади газет до мільйонів примірників, а це надало журналістиці й рекламі величезний вплив на масову свідомість та на перебіг подій в історії.

Це теж різко збільшило не тільки \їхні позитивні, а й негативні наслідки.

Подібне відбулося і з розвитком радіо, телебачення та інтернету. Інформація як така у них існувала поряд і з витонченою пропагандою, і з відвертою брехнею, а їхні "найкращі" зразки брехні, як відомо, складаються з напівправди. Тепер усе це називають фейками, постправдою, але це лишається тією самою брехнею, яка, дивлячись від нашої теорії, фактично є відсутністю інформації, а наявністю шкділивих її замінників.

Така очевидна реальність – співіснування інформації та її відсутності у вигляді брехні – буде вимагати від нас, під час створення нової теорії, приділяти цим явищам пильну увагу, хоча це і порушуватиме суворе

наукове правило – не займатися тим, що не є предметом цієї науки. Брехня, фейки не є інформацією, і їм можна було би не приділяти увагу – але і обійтися повністю без них теж неможливо, надто вже поширеними є ці явища у діяльності медійників.

Усе це переходить, як ми бачимо, у медіа і на новому етапі їхнього розвитку, з участю ШІ.

Тому нам надалі слід буде замислитися над наступним питанням: які, поряд з позитивними, також і негативні наслідки матиме дедалі ширше впровадження у масові інформацію та комунікацію – та у пропаганду й відверту брехню – усе більш потужних моделей штучного інтелекту, і яке значення це матиме для теорії масової інформації.

Така спроба була зроблена нами у монографії "Напрями осучаснення теорії масової інформації" [193]. Там ми процитували думку західних вчених, творців штучного інтелекту: епоха штучного інтелекту вже настала два роки тому.

Однак раніше ми не пов'язували можливі небезпеки з проблематикою теорії масової інформації.

Тепер настав час це зробити. І це має бути одна з найважливіших позицій створюваної теорії, оскільки вона стосується вивчення найновіших явищ з числа тих, які ми разом беремо до розгляду.

І тому вона має допомагати широко використовувати і забезпечувати успіх **передбачувальної** функції науки, адже вона як така має бути притаманна кожній науковій теорії.

Настання ери штучного інтелекту вимагає від нас докорінного перегляду багатьох досягнень медійної теорії минулих часів.

Наприклад, серед перших задач ми маємо уточнити зміст нових понять, які ШІ привніс до нашої сфери.

Чи є для нас різниця між загальним штучним інтелектом (AGI) та генеративним штучним інтелектом?

"Загальний штучний інтелект" (AGI) та "генеративний штучний інтелект" (GenAI) мають різні значення навіть у різних мовах.

Ось як це тлумачать спеціалісти.

> **Загальний** штучний інтелект (AGI) – має здатність розуміти (у машинному сенсі), вчитися і застосовувати знання в різних галузях на рівні, наближеному до людського. На цьому базисі AGI повинна вміти вирішувати широкий спектр завдань, адаптуватися до нових ситуацій та, можливо, в перспективі виявляти креативність у різних контекстах, що зробить її універсальним інструментом для медіа [194].

---

[193] Владимиров В.М. Напрями осучаснення теорії масової комунікації: Монографія. Київ : Видавництво "Наукова столиця", 2023. – 209 с.

[194] Творець ChatGPT вважає, що штучний інтелект усвідомить себе в найближчі 5 років URL : https://www.unian.ua/techno/neiroseti/tvorec-chatgpt-sem-altman-vvazhaye-shcho-zagalniy-shtuchniy-intelekt-z-yavitsya-v-nayblizhchi-5-rokiv-12814455.html

Тобто, з точки зору нашої теорії, вона поки що вибирає з маси токенів і збирає у текст інформацію, яку вона, на підставі закладених у неї людьми, пошукових програм і баз даних, визнає потрібною.

При цьому ШІ нерідко помиляється – але, зробимо тут зауваження, люди у цих операціях теж помиляються.

Загальний штучний інтелект (AGI) дійсно має на увазі здібності, аналогічні людським, і включає в себе загальні навички розуміння та навчання в різних галузях.

AGI розшифровується як Artificial General Intelligence, що перекладається на українську мову як Загальний Штучний Інтелект.

Ці слова описують систему штучного інтелекту, яка має загальні здібності пошуку і опрацювання інформації, аналогічні людським.

І вона надає можливості, або і сама ними користається, щодо омасовлення вибраної та зібраної у цілісне послання інформації.

Медіа в цілому, та медійники зокрема, усе частіше та усе більшою мірою передають цю частину своєї роботи машині.

Самі ж вони перетворюються на промпт-інженерів, тобто на спеціалістів-медійників, головними задачами яких стають такі три:

- правильно сформулювати завдання машині,
- а потім правильно, відповідно до свого задуму, оцінити її роботу,
- у разі потреби поставити ШІ промпт-завдання для уточнення або виправлення у зробленому нею.

Для **генеративного** штучного інтелекту використовують абревіатуру GenAI: Generative Artificial Intelligence. Вона акцентує увагу на здатності таких систем створювати (генерувати) новий контент, наприклад текст, зображення або музику [195].

Створює нове цей ШІ також на підставі відібраного і зібраного ним у щось нове – готового інформаційного наповнення.

Генеративний штучний інтелект – це вужча від AGI категорія, означає ШІ, здатні генерувати нові дані, текст, зображення або інші форми контенту на основі заданих параметрів. Приклади таких систем включають ChatGPT, DALL-E та інші. Вони створюють оригінальні тексти або зображення, але не мають багатофункціональної здатності AGI.

Таким чином, AGI прагне універсальності, тоді як генеративний штучний інтелект GenAI фокусується на створенні нового контенту у певних галузях.

Генеративний штучний інтелект має можливості створювати оригінальний контент, як текст або зображення – але не має широких здібностей зі збору інформації з найширших джерел та її обробки, характерних для AGI.

---

[195] Що таке генеративний штучний інтелект і як він працює // Adobe. URL : https://www.adobe.com/ua/products/firefly/discover/how-generative-ai-work.html

Тобто, незважаючи на схожість термінів, вони означають різні аспекти явища штучного інтелекту. І обидва мають надзвичайне значення для сучасних медіа – та для створення нашої теорії.

AGI (Artificial General Intelligence) – загальний штучний інтелект – ми вносимо до інструментарію по відбору інформації для її подальшого омасовлення.

GenAI (Generative Artificial Intelligence), генеративний штучний інтелект, – дає нам більше можливостей для використання вже відібраної та зібраної у щось суцільне інформації для досягнення певної мети у створенні медіапослання.

Якими є можливості і проблеми обох варіантів ШІ у веденні наукових досліджень у медіасфері – поки що переконливої відповіді на це запитання у нас немає.

Причин тут ми бачимо дві.

Перша: використання ШІ у пошуку і відборі інформації про медіа затруднене з етичних міркувань. Подавати як створені автором наукові тексти від ШІ – є неприйнятним. Створене машиною не є створеним людиною. За негативним результатом такі дії посідають місце поряд з плагіатом – а по суті вони і є формою плагіату, але не від інших авторів, а від машини, яка витягла потрібні їй словосполучення із заведених у неї текстів.

Для протидії цьому комп'ютерні програми визначення авторства ШІ вже поширені у науковому середовищі та в університетах – там вони запобігають зловживанням можливостями ШІ з боку студентів, аспірантів або колег.

Крім того, недосконаліть усіх моделей ШІ виявляється у наявності їхніх помилок при відборі ними інформації для відповідей на наші запитання. Вони це роблять несвідомо, у них немає свідомості. А отже, помилки вони роблять внаслідок недосконалості закладених у них програм, які дають їм можливість помилятися.

З цього виникає випадковість комбінацій відібраних ШІ слів або зображень, а отже і викривлення інформації. Тобто її втрата.

Усе це вимагає від дослідників, які користуються таким штучним помічником, ретельної перевірки його результатів – і фактично затруднює, а не полегшує цю частину наукової роботи.

Як приклад – на прохання знайти наукові джерела з певної проблеми машина дає бібліографічні дані на авторів та їхні статті, але подальша перевірка показує, що насправді таких авторів та їхніх доробків, як і назв журналів, не існує.

Друга: ми можемо задіяти ШІ у оцінці матеріалів з медіа та у порівнянні їх. Але машина не завжди може достатньо точно і тонко дотримуватися критеріїв, які ми їй задаємо. Вона весь час спрощує

завдання та дає людині відповіді, які, за власним досвідом автора, доводиться на 60-80 відсотків уточнювати або й переписувати наново.

Як революційні зміни, що настали у сфері масової комунікації з появою ШІ, змінюють природу самої інформації, процеси її омасовлення та стан її масовості?

Загальної і всеосяжної відповіді на це запитання ми не бачимо. Тут ще бракує висновків з праць наших попередників з цієї проблематики: таких праць обмаль. Але вони вже з'являються, як, наприклад, стаття українського вченого, професора Д.О. Олтаржевського "Феномен віртуальних інфлюенсерів у цифрових комунікаціях".

Висновки, викладені у цій статті, здаються нам настільки важливими для опису нового етапу розвитку медіасфери, що їх треба процитувати широко, адже "віртуальні інфлюенсери" і є персоналізованим поіменування власне моделей штучного інтелекту:

> "Віртуальні інфлюенсери складаються з програмних кодів та не існують у реальному житті. При цьому вони не перестають бути продуманими образами, здатними передавати емоції та викликати почуття, що спонукають до дій та змін у поведінці їхніх послідовників, які є живими людьми" [196].

Відображений длслідником у такий спосіб подвійний характер існування інформації у медіасфері за участі штучної "свідомості" та "нібито-учасника" і навіть "нібито-людини" – підтверджує нашу думку про новий всесвітньо-історичний етап розвитку цієї сфери. Втім, як і всього люлства.

> "Найвужчим місцем у стосунках «людської» цільової аудиторії та віртуальних інфлюенсерів наразі залишається питання довіри. Судячи з того, що цифрові впливовці часом виходять за загальноприйняті рамки людських образів (це можна продемонструвати на прикладі антропоморфного персонажа Ноуботі Сосідж), користувачі соцмереж готові до комунікацій з героями, створеними за допомогою комп'ютерних технологій" [197].

Розвиток тут автором його думки про "нібито-спілкування" людини з людиною дає нам підставу зробити висновок, що досі поки ще у медіа йшло і йде все-таки спілкування людини з людиною – але тепер через машинні алгоритми та з їхньою допомогою.

Це є спілкування за схемою "людина – машина – людина", що, взагалі, не є порушенням традицій, закладених іще А. Беллом у 1876 році з винайденням телефону.

---

[196] Олтаржевський Д.О. Феномен віртуальних інфлюенсерів у цифрових комунікаціях // Наукові записки Інституту журналістики. Том 2 (85), 2024.

[197] Там само.

> “Віртуальні інфлюенсери, як і традиційні блогери, створюють контент та спілкуються з аудиторією в соціальних мережах, демонструючи свої людські риси, пропонуючи користувачам відносини, що називаються парасоціальними” [198].

Це і є докорінною відмінністю ШІ від телефону: старий комутатор не втручався у розмову людини з людиною, хіба що додавав шумів. А ШІ не просто втручається, а виступає її нібито рівноправним учасником.

Однак доводиться визнати, що, попри окремі наукові публікації, у науці про медіа зроблено на цих напрямках ще дуже мало. Настільки мало, що навіть досі не відпрацьовані методики досліджень явищ, тенденцій, результатів у цій царині. І це не дає нам достатньої інформації для глибоких висновків і реальних пропозицій.

Однак деякі думки вже можна висловити.

За нашими спостереженнями, природа інформації як такої – не змінюється із втручанням штучного інтелекту у процеси становлення масової інформації, хоча можливість участі ШІ у них не викликає сумніву.

Ті самі інформаційні основи Всесвіту теж лишаються всюди незмінними: ШІ їх не порушує і не здатен порушити, він сам виступає як наслідок дій цих законів, які є суттю інформації Всесвіту, оскільки від них пішло все і згідно з ними все існує.

Ті самі 5 W діють і в людському мозку, і в алгоритмах штучного інтелекту.

Те саме лишається важливим, коли ми наблизимо увагу до сфери нашої теорії, зокрема до досліджень появи інформації із хаосу та до взяття її людиною до свого внутрішнього ідеального світу як важливу для її потреб або інтересів. Тут штучний інтелект як науковець поки що відсутній, але він може з’явитися пізніше, коли людина надасть йому інформацію про сфери науки, яку вважатиме за потрібне йому надати.

У роздумах щодо ролі ШІ у цих процесах слід пам’ятати, що він сам не отримує інформації. І саму інформацію, і навички її обробки у нього закладають люди.

І він не розуміє, що таке суспільно значуща інформація.

Він її, вже готову, бере від людей.

Без людини, без її п’яти органів чуття, тобто органів отримання інформації від зовнішнього світу, він безпорадний. Навіть коли він отримує інформацію від відеокамер спостереження або від мікрофонів, він просто підключається суто бездумно до тих процесів, які започаткувала і якими керує людина, і виконує команди, які у нього заклали спеціалісти.

Те саме стосується і низки подальших процесів, що їх описує теорія масової інформації. Але для їх дослідження потрібні інші можливості, яких не надають межі однієї монографії.

---

[198] Там само.

Попри всі його недосконалості, штучний інтелект стає досить потужним чинником впливу на хід омасовлення інформації на всіх його етапах.

Пошук ним інформації у сумарній пам'яті Big Data, до якої вже має доступ ШІ, відбувається напрочуд швидко – але часом і з такими помилками, які можуть підірвати довіру до усієї справи.

Головне для нас тут те, що ШІ перекручує інформацію, яку йому дали шукати. Він поєднує у одному 5 W те, що насправді там не може бути поєднане. На запит, чому він так робить, Sider відповідає: "Я хочу вам допомогти".

Недосконаліть його саме на цій ділянці становить реальну загрозу для усієї справи пошуку та омасовлення інформації. Людині доводиться не вірити ШІ, перевіряти його відповіді та коригувати їх.

Однак надзвичайна швидкість його пошукової роботи та відсоток правильних відповідей лишають для людини інтерес у його використанні – як і надію на те, що з надходженням усе більш досконалих моделей ШІ прояви цих проблем будуть зменшуватися.

## 50. Перспективи розвитку теорії масової інформації.

Наукова теорія повинна мати ясні перспективи. А її вчені мають бачити майбутнє своєї теорії та рухатися до неї, поспішати за перебігом подій у досліджуваній сфері та за розвитком власної методології відповідно до цих змін.

Так має бути і у створюваній нами теорії масової інформації.

Їй потрібні свої перспективи, і ми їх ясно бачимо, як і реальні шляхи і конкретні кроки на цих шляхах.

Але спочатку уточнимо, які саме перспективи ми маємо на увазі.

**Загальнонаукові –** створення нової теорії, сподіваємося, збагатить сучасний науковий дискурс. Але це відбудеться тільки у разі визнання широким колом колег успішності цієї роботи.

Який буде на це потрібен час – зараз передбачити неможливо.

Головне – вона дасть науковцям медіасфери та й інших наук додаткові можливості для постановки актуальних свіжих проблем та нові інструментарії для їх розв'язання. Бачення "від теорії масової інформації" їхніх витоків, перебігу та наслідків, як і перспектив, безсумнівно оновить науковий арсенал кожного науковця, який тепер може долучити їх до своїх зусиль.

Багато чого тут буде залежати від того, як наукова спільнота поставиться до наших спроб, до відкриття ідей, які раніше навіть не були висловлені, і до проблем, які не були поставлені, а також до оцінки ступеню нашого заглиблення у матеріал, до переконливості наших аргументів та до якості текстів написаних та виданих нами монографій.

До нинішнього моменту ми бачимо очевидну байдужість колег, навіть серед визнаних і авторитетних, до всієї цієї роботи: це так і в Україні, і у Європі, і в США, і навіть у Китаї, де наукове життя щодо медіа організоване зовсім інакше, аніж у нас.

Ми цю байдужість або нерішучість констатували раніше, у публікаціях 2022-2023 років, підтверджуємо таку оцінку і нині, на середині 2025 року.

Причини такого ставлення ми вже виклали вище, і тепер підтверджуємо: ми їх бачимо у традиційному академічному консерватизмі класиків західної сучасної науки про медіа.

До цього додаються проблеми з отриманням від університетів та від грантодавців достатніх коштів на створення наукових груп, навіть цілих дослідницьких та авторських центрів, на опублікування результатів їх діяльності тощо.

Лишаємося, тим не менше, у впевненості щодо того, що ідеї, виголошені нами тут, як і наші рекомендації та пропозиції, рано чи пізно всерйоз зацікавлять достатньо велике коло молодих вчених, і вони візьмуть наші напрацювання та, розвиваючи ті основи, які ми тут закладаємо, розвинуть досконалу і розгалужену, а головне – гідну до практичного використання теорію масової інформації.

**Теоретичні** перспективи показують нам, що тут є величезний простір для подальшого розвитку. Це має бути переосмислення наявних положень теорії медіа, істинність яких останнім часом піддається сумнівам і критиці саме внаслідок проявів їхньої застарілості, що виявляється у ході революційного оновлення медіасфери. Це має відбуватися і в частині оновлення, а скоріше і створення наново, – досконалого і несуперечливого термінологічного апарату, і в інших частинах тієї великої роботи по створенню нової теорії, яку ми бачимо перед собою.

**Дослідницькі** перспективи ми бачимо у тому, що і надалі буде треба розвивати систему обґрунтування нової теорії – зокрема, через створення дієвої і ефективної методологічної її частини.

Тим, хто зацікавиться нашими напрацюваннями, доведеться розробити механізми проведення польових досліджень серед медійників, тобто авторів, менеджерів, власників медіа, у цілому серед усіх тих, хто забезпечує життєздатність засобів масової комунікації.

Досліджувати доведеться, експериментальними та спекулятивними методами, процеси передбачення (очікування) появи та, за ними, власне актів появи інформації, гідної омасовлення, далі – передавання інформації від джерела до медіа та від нього до маси її отримувачів, і її існування вже у масовій аудиторії як результуючій та інтегруючій інстанції – тобто на всьому шляху від її відсутності та появи, відбору і до існування її як масової.

Напевно, далі це буде робитися вже і з використанням штучного інтелекту. Однак завдання, які йому будуть ставитися, контроль за перебігом його діяльності та оцінку її результатів треба буде залишити за собою. Послаблення або і втрата такого контролю буде означати зменшенні чи навіть і втрату позицій власне у нашій науці як частини суто людської діяльності з пізнання та перетворення світу.

Людина є мірою всього, стверджував античний софіст Протагор [199] та підтверджували наступні великі гуманісти минулого. Ця істина набула особливої ваги з появою штучного інтелекту та, внаслідок цього, зі збільшенняс\м людських можливостей – але і з загостренням проблеми стосунків між, з одного боку, людьми, а з другого зі створеною ними машиною, яка може говорити і писати і ще багато чого.

У наших попередніх наукових публікаціях, зокрема у монографії "Напрями осучаснення теорії масової комунікації", ми вже ставили ці проблеми та пропонували шляхи і методи їх вирішення або, принаймні, послаблення.

Слід використовувати нову теорію і в її **педагогічних** потенціях у вищій школі.

У статті "Фундаментальні основи теорій реклами та зв'язків з громадськістю в сучасних умовах" у колективній монографії кафедри реклами та зв'язків з громадськістю Навчально-наукового Інституту Київського національного університету імені Тараса Шевченка "Реклама та PR в епоху цифрових трансформацій" ми вперше виголосили деякі ідеї щодо перспектив створення і розвитку теорії масової інформації [200] у контексті стрімкого розвитку ери штучного інтелекту – але з метою оновлення підготовки медійних кадрів в університетах, а також і перепідготовки викладацького складу відповідних кафедр: очевидно, що саме з цього пункту треба і починати цю складну, але цікаву і необхідну справу.

Ця робота вже ведеться, і надалі її слід розгортати у гармонічних зв'язках з більш широкими процесами оновлення усього існування суспільства, хід якого, як і його причини та чинники, вже широко обговорюються у наукових та навколонаукових колах (під ними ми розуміємо численні публікації на інтернет-сайтах про важливі проблеми та явища медіасфери, написані не науковцями та не в стандартах наукових праць).

Новостворена теорія щодо масової інформації має допомогти кожному науковцю у правильній постановці питань та у пошуку

---

[199] Сидоренко Л.І. Філософське осмислення людини. URL : http://www.philsci.univ.kiev.ua/biblio/sid-phil-human.htm

[200] Владимиров В.М. Фундаментальні основи теорій реклами та зв'язків з громадськістю в сучасних умовах // Реклама та PR в епоху цифрових трансформацій : Колективна монографія до 25-річчя кафедри реклами та зв'язків з громадськістю. – К. Е Видавничий центр Науково-навчального інституту журналістики, 2025. – С. 185-195.

адекватних відповідей – саме так, кожному, оскільки кожен вчений-медійник зможе використати інструментарій, висновки і ще багато чого з готової теорії масової інформації у проведенні своєї дослідницької або теоретичної роботи – або як популяризатор, для донесення її результатів до відома маси колег або пересічних громадян.

Ми сформулювали для медійників ці висновки та пропозиції наступним чином:

> "Питання і для реклами з піаром, і для науки про рекламу та піар стоїть, на наше переконання, саме в настанні глибоких революційних перемін у всій медіасфері. Поставимося до проблеми навіть ширше — у всьому соціальному бутті сучасного світу. І розгортати цю роботу необхідно з глибинного моніторингу всієї теоретичної побудови науки про медіа" [201].

Тепер ми рекомендуємо такі міркування як актуальні для колег з будь-якої наукової дисципліни сфери медіа.

Головне слово у наведеній щойно цитаті – це слово "революційних".

Що воно, на нашу думку, означає для науки?

Це питання є і глибоким за змістом, і має безпосереднє значення для розвитку створюваної нами тут теорії. Однак воно стосується не лише нашої теорії, а всієї теорії взаємодії з масовою свідомістю у найширшому її розумінні.

В усіх теоріях Малої, Середньої та Великої пірамід, у теорії взаємодії з масовою свідомістю – мають бути переглянуті, тобто підтверджені, розвинуті або відкинуті, ті основні положення, які складають їхні системи та структури.

Це складна та трудомістка наукова робота, яку слід вести послідовно, ґрунтовно, у наукових дискусіях, у зіткненнях різних точок зору, у викладенні цілковито нових аргументацій та з отриманням результатів та висновків, очікуваних або несподіваних.

Створювати систему теорій про медіа починати слід саме з теорії масової інформації.

При цьому не можна випускати з уваги головної тези цієї теорії: це теорія не так про власне масову інформацію.

Вочевидь, вона не про природу, мертву та живу. Не про атоми та їх кварки, не про зорі й галактики. Не про живі клітини з мітохондріями та ДНК всередині кожної. І не про рослини і тварини.

Так, ми щодня пишемо про це все як медійники, і як вчені-медійники досліджуємо, чи добре про все це пишеться.

Але наша теорія не про це.

Як це не дивно, теорія масової інформації і не про інформацію, оскільки інформація є немислимою без людини.

Інформація у цій теорії – головне, але не основне.

---

[201] Там само.

І у ній ідеться, за великим рахунком, навіть не про соціум, не зовсім про соціум: він є середовищем, у якому ці теорія розгортається і яке у ній завжди враховується як активне тло.

На підтвердження цієї тези навеедмо думку української вченої, доктора філософських наук, професорки Л.І. Сидоренко:

> "В соціокультурному контексті природа людини виявляє себе в комунікативних практиках, в здатності розрізняти добро та зло, прагнути свободи, здійснювати вибір, пізнавати світ, себе та інших людей [202].

Ццю думку ми поділяємо і далі розвинемо її до такої:

**Теорія масової інформації – про інформацію в людині у суспільстві, у світі, посеред безмежного Всесвіту.**

Інформація у нашій інтепретації цього поняття завжди існує в людині, а як масова – однакова у багатьох людей. Саме людина отримує її від невідомого, керує нею, саме для іншої людини вона призначена у її рухові, так само і для інших людей у їхній масі.

Будь-яка наука є поєднанням життя і знання про нього. Реальність і думки про неї мають бути разом у наукових практиках.

Це стосується і нас.

Журналістика, реклама, PR – це лише слова, це тільки поняття, і тому це абстракції. У реальності існують люди, які або в них працюють з інформацією – або отримують від них інформацію, і тоді вона стає масовою.

Якщо ми зуміємо утримати в створюваній теорії цю єдність – маси людей та інформації у кожної з них, як індивідуальної, але як вже масової, – ми збережемо теоретичну фундаментальну цілісність нової теорії

Лишається додати, що ті вчені, наші об'єднання, цілі лабораторії, ті університети, які візьмуться за цю роботу і поведуть її протягом років, віддаючи їй час, можливості та високу дослідницьку кваліфікацію, зроблять науковий подвиг і залишаться в історії – і власне медіа, і науки про медіа.

---

[202] Сидоренко Л.І. Філософське осмислення людини. URL : http://www.philsci.univ.kiev.ua/biblio/sid-phil-human.htm

# ВИСНОВКИ

Викладені на цих сторінках 50 груп базових ідей – це ще тільки пролегомени до створення цілісної теорії масової інформації.

Вони не містять у собі особливих наукових відкриттів. Усі викладені тут ідеї добре відомі медійникам і теоретикам медіа: дехто знає це з наукових розвідок, інші з власного практичного досвіду, і добре, якщо цей досвід був багаторічним та різноманітним.

Ми спробували прокласти більш-менш системний та несуперечливий шлях, від ідеї до ідеї, до початків створення і до подальшого розвитку теорії масової інформації.

Ми розпочали його від стану ймовірного існування інформації до Великого вибуху як **протоінформації**, тобто як проєкту, за яким все потім сталося і продовжує існувати та розвиватися далі протягом 13,8 мільярдів років після того початку.

З тої протоінформації у мить Великого вибуху інформація стала у ньому **звільненою.** А після цього акту вона, вже як **явлена,** перейшла у форми, притаманні відтоді і дотепер енергії та матерії.

Вона миттєво **здійснилася** у перші секунди і хвилини після нього, і далі **втілилася** у Всесвіті як та сама енергія і нежива матерія.

Ще далі, з появою живих організмів, вона стала **оживленою.**

З появою людей вона стала **усвідомленою,** оскільки увійшла у вже-людську свідомість.

І, врешті, з розвитком технологій, вона стала **масовою** через різні її стани, етапи та рівні омасовлення.

І весь час інформація за своєю природою як субстанція **нематеріальна** лишалася тією самою – у всіх формах її втілення.

Викладеною у такий спосіб послідовністю змін у природі інформації за незмінності самої її природи – ми лише розпочали систематизацію вже добре відомих знань у різних згаданих вище медіатеоріях і, зокрема, у

напрацюваннях наших попередників щодо пошуку і відбору інформації, створення медіапослання, його поширення у масовій аудиторії або у цільових аудиторіях.

Але такі знання не були досі зібрані воєдино у вигляді стрункої теоретичної системи та розвинутої досконалої структури, складених із взаємопов'язаних гіпотез, визначень, експериментів, масивів фактів, спостережень, тенденцій тощо.

Ми розпочали пошук від з'ясування природи "просто інформації", адже з неї пішла інформація масова. Але зосередили головну увагу не стільки на ній, скільки саме на масовій інформації в усіх її стадіях, станах, рівнях, якостях, які ми зуміли побачити у цьому надзвичайно складному природному, психологічному та соціальному явищі.

Так ми зробили спробу визначити різні **стани** інформації – від тих, які вона має, оскільки снує у природі – до тих, які з'явилися у людській свідомості та у масовій свідомості врешті

Зокрема, ми виклали головні **рівні** омасовлення інформації від внутрішнього для окремої людини, інтраперсонального – до зовнішього, інтерперсонального, який і веде до масовості, а в ньому – від рівня "Я" – "Ти" до "Всі" – "Всі" та "Кожен" – "Кожен".

Визначені нами **етапи** омасовлення інформації були розглянуті у історичному дискурсі – від етапу появи слова, мови, через появу письма та друку – до використання як носіїв омасовлення інформації вже електромагнітних хвиль у радіо, телебачення та комп'ютерах – аж до настання етапу інтернету, явищ диджиталізації та появи і поширення штучного інтелекту як носія інформації та оператора її омасовлення.

Ідеї щодо природи масової інформації розглянуті нами тут не лише у теоретичному плані, а й у її відносинах із практичною діяльністю – і окремої людини, і великих мас людей.

Так, нами було досліджено наявну послідовність з кількох кроків руху людської потреби в інформації. Ми її представили як окремі підстави для набуття нею все більшої маси різного характеру: **необхідності,** яка є причиною пошуку людей, мас людей, інформації, без якої саме ця необхідність не буде задоволена.

Природа необхідності складається з **потреб** та **інтересів**.

А наявність їх, обох разом чи окремо, якщо вона виступає не як тільки усвідомлена, а як вже поєднана з отриманою інформацією, починає виступати як **намір.**

У свою чергу, залучення нових масивів інформації сягає рівня достатності для цієї особи за цих обставин та тягне за собою прийняття **рішення**.

Згідно з ним, при отриманні ще додаткового масиву інформації щодо інструментарію, технологій, сировини, часу тощо – настає, як результат цього процесу омасовлення, людська **дія.**

Цей крок означає, що отриманої з усіх джерел інформації вже достатньо. І початок дії дає людині **досвід**, тобто тягне за собою появу нової інформації як втіленого досвіду, вона теж може омасовлюватися.

Ці думки були підкріплені дослідженнями **засобів** та **шляхів** омасовлення суспільно значущої інформації. Визначено і чотири ступені досягнення **результатів** масовоінформаційної активності.

Вище ми вже писали, що у їхніх сферах діють, за власними потребами та інтересами, такі учасники загальних процесів омасовлення: відправник інформації, отримувач інформації, її утримувач. Усі вони так чи інакше стають власниками інформації на різних етапах її руху до стану масовості.

Тут додамо, що такі стани є водночас і мітками або орієнтирами цілого процесу омасовлення. Одна і та сама особа може утримувати своє становище у їхньому ряду, а може негайно його змінити, потім повернутися до попереднього і рушити знову вперед.

Певну зацікавленість колег, маємо надію, викличе сама спроба розпочати наближення до структурованого і несуперечливого наукового розуміння того, що таке масова інформація. Це виявлення того, звідки, чому і як вона виникає, у чому її місія, які проходить етапи і на якому з них вона втрачає статус звичайної інформації і набуває статусу масової, та як це впливає на її масовість – і яких вона рівнів сягає, стаючи в кінці максимально потрібною або максимально можливою масовою, та якою стає її природа після того, як вона стає масовою.

Це створюватиме, сподіваємося, можливість перейти до подальших появ наступних базових ідей теорії масової інформації, і так її розвиток триватиме далі.

У вступові ми запропонували варіант наукової гіпотези, яка мала лягти в основу нашого дослідження. Нині ми робимо висновок і підтверджуємо, що та наша **формула цієї гіпотези в цілому підтвердилася**. З неї ми і будемо виходити, коли розпочнемо подальший розвиток нашої теорії вже поза межами цієї монографії.

Отже, ми запропонували гіпотезу її створення, її ймовірну місію, цілі і завдання. Будь-яка теорія мусить мати чітко визначені предмет і об’єкт – тому і ми запропонували наше бачення цих визначальних ознак теорії масової інформації.

Було викладено і можливі контури усієї нової теорії як системи із певними компонентами та із структурою, яка пов’язала би ці компоненти у єдине ціле.

Маємо надію, що, пройшовши разом з нами усі 50 кроків на цьому шляху, наш читач зміг краще уявити собі в деталях та у цілісності усю картину того, як виникає і що собою являє масова інформація – та що має собою являти теорія масової інформації.

До її створення ми тут лише наблизилися, а більш ретельно і глибоко перейдемо до їх розгляду у подальших наукових розробках, у наступних наукових працях.

Сподіваємося і на те, що колеги-науковці та медійники-практики побачать у нашому тексті багато чого, з чим вони не згодяться. І почнуть якісь із наших 50 базових ідей заперечувати, спростовувати або й відкидати.

Ми будемо тільки вдячні колегам за це і охоче вступимо з ними у наукову дискусію.

Адже саме так має розвиватися наука і кожна її теорія. Не через виголошення науковцем беззаперечних істин, з якими слід лише погоджуватися, – а через висловлення результатів усіх досліджень, інших думок, аргументів, висновків.

Це особливо цінне на початкових кроках становлення нової теорії.

Нові відкриття та вичерпні наукові відповіді на нові запитання сподіваємося побачити у наступних монографіях та статтях інших вчених. А більш-менш об’ємно наші варіанти відповідей на ці 50 першопочаткових ідей нашої теорії почнуть викристалізовуватися в результаті подальших пошуків, дискусій та досягнутих спільних і загальновизнаних рішень вчених не лише України, а й інших країн.

Саме це дозволить швидше і без зайвих затримок та помилок розробити і вже почати застосовувати теорію масової інформації.

**Список використаної літератури**

1. 2025 стане вирішальним для квантових обчислень. URL : https://www.pcweek.ua/themes/detail.php?ID=170157

2. 50 цікавих і дивовижних фактів про ворон URL : https://tsikavi-fakty.com.ua/50-tsikavyh-i-dyvovyzhnyh-faktiv-pro-voron/
3. Абрамович С.Д., Чікарькова М.Ю. Риторика: Навч. посібник. — Львів: Світ, 2001. — 240 с.
4. Абсолютна ідея. URL : https://vue.gov.ua/%D0%90%D0%B1%D1%81%D0%BE%D0%BB%D1%8E%D1%82%D0%BD%D0%B0_%D1%96%D0%B4%D0%B5%D1%8F
5. Автотрофні і гетеротрофні організми. URL : https://moyaosvita.com.ua/biologija/avtotrofni-i-geterotrofni-organizmi/
6. Апель К.-О. Дискурс і відповідальність: проблема переходу до постконвенціональної моралі / Пер. з нім. В. Купліна. Київ : Дух і літера, 2009. 430 с.
7. Апель, Карл-Отто. Велика Українська Енциклопедія. URL : https://vue.gov.ua/%D0%90%D0%BF%D0%B5%D0%BB%D1%8C,_%D0%9A%D0%B0%D1%80%D0%BB-%D0%9E%D1%82%D1%82%D0%BE
8. Аристотель. Про душу. URL : https://stud.com.ua/42203/filosofiya/aristotel_dushu_politika. Див. також: Ентелехія. URL : https://vue.gov.ua/%D0%95%D0%BD%D1%82%D0%B5%D0%BB%D0%B5%D1%85%D1%96%D1%8F
9. Бегистунський напис. URL : https://uk.wikipedia.org/wiki/%D0%91%D0%B5%D0%B3%D1%96%D1%81%D1%82%D1%83%D0%BD%D1%81%D1%8C%D0%BA%D0%B8%D0%B9_%D0%BD%D0%B0%D0%BF%D0%B8%D1%81
10. Бергсон, Анрі. ВУЕ. URL : https://vue.gov.ua/%D0%91%D0%B5%D1%80%D0%B3%D1%81%D0%BE%D0%BD,_%D0%90%D0%BD%D1%80%D1%96
11. Бойко А.А. Преса православної церкви в Україні 1900–1917 рр. Культура. Суспільство. Мораль // Дніпропетровськ: Вид-во Дніпропетровського національного університету, 2002. – 302 с.
12. Бондар Ю. В. Енциклопедія для видавця та журналіста / Ю. В. Бондар, М. Ф. Головатий, М. І. Сенченко; МАУП, Книжк. палата України. — К.: ДП «Вид. дім «Персонал», 2010. – 400 с.
13. Бондар Ю. В. Національний інформаційний простір новітньої України: становлення та функціонування у процесі політичної трансформації суспільства. К. : МАУП, 2007. 184 с.
14. Бондар,Ю.В. Становлення та еволюція національного інформацій ного простору України в процесі формування демократичної полі тичної культури українського суспільства (автореферат дис. … ка

нд.політ. нау). Нац. пед. ун-т ім. М. П. Драгоманова. Київ, Україна, 2010.
15. Буття. Велика українська енциклопедія. URL : https://vue.gov.ua/%D0%91%D1%83%D1%82%D1%82%D1%8F
16. Вернадський В. І. та його вчення про біосферу і ноосферу. URL : https://buklib.net/books/33729/
17. Владимиров В. М. 40 базових ідей створюваної теорії масової інформації // Наукові записки інституту журналістики. 2024. Вип. 84, с. 11-17.
18. Владимиров В. М. Вступ до спеціальності “Журналістика”: Навч. посіб. — К. : МАУП, 2007. - 137 с.
19. Владимиров В. М. Вступ до спеціальності „Журналістика” : підручник / За заг. ред. проф. В. В. Різуна. – К. : Видавничо-поліграфічний центр "Київський університет", 2011. – 188 с.
20. Владимиров В. М. Історія китайської пражурналістики за професором Лі Лянжуном: від імператора Цинь Ші Хуана до династії Цин // Наукові записки Інституту журналістики. 2018. Том 3-4. С. 11-21.
21. Владимиров В. М. Ймовірне місце створюваної теорії масової інформації поміж іншими фундаментальними теоріями щодо впливу на масову аудиторію // Вісник Львівського університету. Серія Журналістика. 2021. № 49. URL : http://publications.lnu.edu.ua/bulletins/index.php/journalism/article/view/11059
22. Владимиров В. М. Місія журналістики: у порядку постановки питання // Наукові записки Інституту журналістики. – 2013. – Т. 53. – С. 241–245.
23. Владимиров В. М. Напрями осучаснення теорії масової комунікації: Монографія. Київ : Видавництво "Наукова столиця", 2023. – 209 с.
24. Владимиров В. М. Парадокс неіснуючого: відсутність теорії масової інформації в епоху масової інформації // Владимиров В.М. Парадокси сучасної теорії масової комунікації.\ : Монографія. – К.: Наукова столиця, 2023. – С. 23 – 32.
25. Владимиров В. М. Погляд на пресу з відстані ста років (до 100-річчя від дня виходу книжки доктора Е. Льобла «Культура і преса») // Наукові записки Інституту журналістики. – 2005. – Т. 22. – С. 29–34.
26. Владимиров В. М. Проблеми розуміння й інтерпретації у соціальній комунікації : монографія : В.М. Владимиров, за наук. ред. проф. В. В. Різуна. – К. : ВПЦ “Київський університет”, 2014. – 623 с.

27. Владимиров В.М. Фундаментальні основи теорій реклами та зв'язків з громадськістю в сучасних умовах // Реклама та PR в епоху цифрових трансформацій : Колективна монографія до 25-річчя кафедри реклами та зв'язків з громадськістю. – К. Е Видавничий центр Науково-навчального інституту журналістики, 2025. – С. 185-195.
28. Владимиров В. М. Хаос – Розуміння – Масова Комунікація: Монографія / Передмова М.В. Поповича. – К. : КиМУ, 2006. – 366 с.
29. Владимиров В.М. Четвертий етап інформаційної революції: ймовірні риси, неймовірні можливості // Наукові записки Інституту журналістики. Вип. 76, 2020.
30. Габермас Юрґен. Залучення іншого: Студії з політичної теорії / Пер. з нім. А. Дахнія. — Львів: Астролябія, 2006. — 416 с.
31. Гадамер Ганс-Ґеорґ. Істина і метод. Том 1: Герменевтика I: Основи філософ. герменевтики (пер. Олександр Мокровольський) / Ганс-Ґеорґ Ґадамер. – Т. 2. – К. : Юніверс,. 2000. – 480 с.
32. Ґадамер Г.-Ґ. Герменевтика II. Істина і метод. Доповнення й покажчики / Ганс-Ґеорґ Ґадамер. – Т. 2. – К. : Юніверс,. 2000. – 478 с.
33. Горобець Л. Корінні міфи та правда про неандертальців і Homo sapience // Куншт. URL : https://kunsht.com.ua/articles/korinni-yevropejci-mifi-ta-pravda-pro-neandertalciv-i-homo-sapiens
34. Городенко Л.М. Поняття "масова свідомість": принципи формування і демасифікації // Українське журналістикознавство. 2013. Випуск 14. С. 62-66.
35. Городенко Л.. Теорія мережевої комунікації: монографія. К.: Академія української преси, Центр вільної преси, 2012. – 432 с.
36. Гриценко І.В. Фольклорні когнітивні патерни: міжетнічний полілог у народній прозі України. Автореф... докт. філол. наук. – К. : КНУ імені Тараса Шевченка. 2017.
37. Девід Бом. Цілісність та імплікативний порядок. Розділ 9 // 50 видатних творів. Філософія. URL : https://kniga.biz.ua/pdf/24892-50-tvoriv-filosofiya.pdf
38. Дезоксирибонуклеїнова кислота (ДНК) // Енциклопедія сучасної України. URL : https://esu.com.ua/article-21681
39. Євангеліє від Івана. URL : https://parafia.org.ua/biblioteka/svyate-pysmo/bibliya-za-ohijenko/vid-ivana/
40. Житарюк Мар'ян Теорії та моделі масової інформації (Масова комунікація) : навч.-метод. посібник / Мар'ян Житарюк. – Львів : ЛНУ імені Івана Франка, 2018. – 244 с.

41. Закон України “Про інформацію”. (Відомості Верховної Ради України (ВВР), 1992, № 48, ст.650) URL : https://zakon.rada.gov.ua/laws/show/2657-12#Text
42. Закон України “Про медіа”. URL : https://protocol.ua/ua/pro_media_stattya_1/
43. Засновника Telegram Павла Дурова затримали у Франції. URL : https://www.dw.com/uk/zasnovnika-telegram-pavla-durova-zatrimali-u-francii/a-70042293
44. Іванов В. Відгук на матеріал Володимира Владимирова "40 базових ідей створюваної теорії масової інформації". // Наукові записки Інституту журналістики. 2024. Вип. 84. - С. 18-20.
45. Іванов Валерій. Основні теорії масової комунікації і журналістики: Навчальний посібник / За науковою редакцією В. В. Різуна — К.: Центр Вільної Преси, 2010. — 258 с.
46. Іллюк Н.О. Робочий інструмент журналістики/ (До виходу у світ словника термінів і понять для журналістів і політологів О. Мелещенка, А. Чічановського, В. Шкляра "Інформація, інформаційний". – К: Грамота, 2007. – 72 с. – (Серія “Словник”). URL : http://journlib.univ.kiev.ua/index.php?act=article&article=1975
47. Інтуїтивізм // Енциклопедія сучасної України URL : https://esu.com.ua/article-12434
48. Казакова Т.В. Пролегомени масової комунікації у біологічному світі. URL : http://journlib.univ.kiev.ua/index.php?act=article&article=1976
49. Квантова інформація та закони збереження. Ентропія фон Неймана як міра квантової заплутаності URL : https://habr.com/ru/articles/797607/ (Дата звернення 07.10.2024).
50. Квіт С.М. Масові комунікації. – Видавничий дім «Києво-Могилянська академія», 2008. – 208 с.
51. Кехо Джон. Підсвідомості все підвладне. URL : https://bookclub.ua/images/db/books/pdf/PidsvidomostiVsePidvladne_KehoDj.pdf
52. Космологія // Енциклопедія сучасної України. URL : https://esu.com.ua/article-3859
53. Кун Томас. Структура наукових революцій. – К.: Port-Royal, 2001. – 228 с.
54. Лебон Г. Психологія мас. – К. : Мультимедійне видавництво Стрельбицького, 2020.
55. Лебон Г. Психологія мас. URL : https://worldinbooks.com.ua/knigi/psykholohiia-mas-hustav-lebon/#n1
56. Лебон Г. Психологія народів. URL : https://www.yakaboo.ua/ua/psihologija-narodiv-2258212.html

57. Левінас Е. Між нами. Дослідження думки про іншого : пер. із фр. – К. 1999.
58. Люди як рідина. Що таке активна матерія та як вона пояснює фізику життя? URL : https://nauka.ua/article/aktivna-materiya
59. Макух-Федоркова І. Етапи розвитку медіадосліджень у західній соціології: формування пропагандистських моделей та їх вплив на зміни масової свідомості громадськості // Wschod Europy, 9,1/2023. URL : http://journals.umcs.pl/we
60. Масова комунікація: Підручник. / А.З. Москаленко, Л.В. Губерський, В.Ф. Іванов, В.А. Вергун. – К.: 1997.
61. Медіа та філософія: грані взаємодії : монографія / [А. П. Алексеєнко, М. В. Бейлін, Л. М. Газнюк та ін.] ; за ред. Л. М. Деніско, С. О. Завєтного. – Харків, 2017. – 258 с.
62. Мелещенко О.К. Інформація, інформаційний: Словник термінів і понять для журналістів і політологів. К.: Грамота, 2007. (Сер. “Словник”). 72 с. (2,86 друк. арк.). Співавт.: Чічановський А. А., Шкляр В. І.
63. Microsoft створила революційний квантовий процесор Majorana 1. URL : https://ua.news/ua/technologies/microsoft-stvorila-revolyutsijnij-kvantovij-protsesor-majorana-1
64. Михайлін І.Л. Володимир Владимиров: Журналістика як герменевтика // Всесвіт журналістики: Вибрані медіадослідження. – Х.: Прапор, 2008. – 512 с.
65. Моріс Альбвакс. URL : https://uk.wikipedia.org/wiki/%D0%9C%D0%BE%D1%80%D1%96%D1%81_%D0%90%D0%BB%D1%8C%D0%B1%D0%B2%D0%B0%D0%BA%D1%81
66. Мультисекторна реклама: як зробити WOW-ефект. URL : https://blog.tracklam.com/multysensorna-reklama-yak-zrobyty-wow-efekt/?lang=en
67. Назарук Т. Дезінформація онлайн: теоретичні механізми функціонування / Т. Назарук // Медіакритика. — 2014. — № 21. — С. 77–86.
68. Ноосфера – це певний стан біосфери, за якого розумова діяльність людини стає визначальним фактором її розвитку // Вчення В.І. Верналського про біосферу та ноосфеору. URL :https://naurok.com.ua/test/vchennya-v-i-vernadskogo-pro-biosferu-ta-noosferu-1324089.html
69. Олтаржевський Д.О. Соціальна реклама: навч. посіб. К.: Центр вільної преси. 2016. 120 с
70. Олтаржевський Д.О. Цифрові комунікації: навчальний посібник із дисципліни «Медіавиробництво: промоція». К.: КНУ імені Тараса Шевченка, 2023. – 120 с.

71. OpenAI запустила в ChatGPT нового ШІ-агента, що проводить дослідження. URL : https://www.ukrinform.ua/rubric-world/3955734-openai-zapustila-v-chatgpt-novogo-siagenta-so-provodit-doslidzenna.html
72. Основи теорії інформації та кодування : навч. посібник / [І. А. Прокопишин, Р. Є. Рикалюк, В. Ф. Чекурін, К. А. Червінка]. – Електрон. вид. – Львів : ЛНУ ім. Івана Франка, 2023. – 156 с. URL : https://new.mmf.lnu.edu.ua/wp-content/uploads/2024/06/Osnovy-teorii-informatsii-ta-koduvannia.pdf
73. Партико З.В. Теорія інформації та її концепції. URL : http://journlib.univ.kiev.ua/index.php?act=article&article=1171
74. Партико З.В. Теорія масової інформації та комунікації: навч. посібник. – Львів, "Афіша", 2008. – 234 с.
75. Партико З.В. Фактор впливу в нормативних теоріях журналсітики // Соціальні комунікації: Теорія і практика, том. 12(1), 2021, с. 38–48.
76. Пашина Н. П. Технології управління масовою свідомістю: Навчальний посібник. – Маріуполь: Вид-во Маріупольського державного університету, 2020. – 64 с.
77. Платон // Філософія. В 2 т. Т.1 Розділ І. Історія філософії. URL : https://stud.com.ua/43811/filosofiya/platon
78. Повернемось до Великого вибуху. Чому він стався? // Всесвіт почався з великого вибуху? URL :https://nauka.ua/card/vsesvit-pochavsya-z-velikogo-vibuhu-shcho-bulo-do-cogo-i-vzagali-shcho-vibuhnulo-ta-de
79. Потебня О. Думка й мова (фраґменти): Слово Знак Дискурс Антологія світової літературно-критичної думки XX ст, за редакцією Марії Зубрицької — Львів, 1996 — ст.23
80. Потятиник Б. В. Інтернет-журналістика: навч. посіб. / Борис Володимирович Потятиник. – Львів: ПАЮ, 2010. – 246 с.
81. Походження мови. International Translation Center. URL : https://myvic.com.ua/pohodzhennya-movi/
82. Правове регулювання штучного інтелекту в Україні та світі. GOLAW. URL : https://golaw.ua/ua/insights/publication/pravove-regulyuvannya-shtuchnogo-intelektu-v-ukrayini-ta-sviti/
83. Президент Трамп захищає своє використання соціальних медіа у твітах. BBC Neas Україна, 2 липня 2017 р. URL : https://www.bbc.com/ukrainian/news-40472685
84. Про схвалення Концепції розвитку штучного інтелекту в Україні. Кабінет Міністрів України. Розпорядження від 2 грудня 2020 р. № 1556-. URL : https://zakon.rada.gov.ua/laws/show/1556-2020-%D1%80#Text

85. Промпт-інжиніринг: як ефективно спілкуватися з ШІ. DOU ; URL : https://dou.ua/forums/topic/52465/
86. Різун В.В. Начерки до методології досліджень соціальних комунікацій (наукова стаття, оприлюднено 12 лютого 2011 року) [Наукова сторінка професора Володимира Різуна ] //Інститут журналістики :[сайт] — Електронні дані. — Київ, 2011. — Режим доступу: http://journlib.univ.kiev.ua/Nacherky_do_metodologiyi.pdf
87. Різун В. В. Теорія масової комунікації: Підручник.- К.: Просвіта, 2008. – 260 с.
88. Розкрито секрет походження людської мови! URL : https://ingeniusua.org/articles/rozkrito-sekret-pokhodzhennya-lyudskoi-movi
89. Свідомість як психічний процес. URL : https://osvita.ua/vnz/reports/psychology/10057/
90. Сидоренко Л.І. Філософське осмислення людини. URL : http://www.philsci.univ.kiev.ua/biblio/sid-phil-human.htm
91. Складна соціальна організація мурах URL : https://licvidator.ua/news/murakhi/skladna-sotsialna-organizatsiya-murakh/
92. Суспільне життя. ВУЕ. URL : https://vue.gov.ua/%D0%A1%D1%83%D1%81%D0%BF%D1%96%D0%BB%D1%8C%D0%BD%D0%B5_%D0%B6%D0%B8%D1%82%D1%82%D1%8F
93. Тард Г. Громадська думка і натовп. URL : https://leader-books.com.ua/psihologiya-ta-samorozvitok/psihologiya/filosofiya-neoclassic/gromadska-dumka-i-natovp-gabriel-tard
94. Татенко В. О. Колективна інтуїція у прогнозуванні соціальних явищ : монографія / В. О. Татенко ; Національна академія педагогічних наук України, Інститут соціальної та політичної психології. – Кропивницький : ІмексЛТД, 2023. – 100 с.
95. Творець ChatGPT вважає, що штучний інтелект усвідомить себе в найближчі 5 років. URL : https://www.unian.ua/techno/neiroseti/tvorec-chatgpt-sem-altman-vvazhaye-shcho-zagalniy-shtuchniy-intelekt-z-yavitsya-v-nayblizhchi-5-rokiv-12814455.html
96. Теорія масової інформації. URL : http://journlib.univ.kiev.ua/index.php?act=book.index&book=160
97. Трансформації пропаганди з приходом інтернету. URL : https://galtv.if.ua/news/transformaciyi-propagandy-z-pryhodom-internetu
98. У США заборонено TikTok. Чому і що буде далі? URL : https://translate.google.com.ua/?sl=uk&tl=en&text=%D0%A3%20%D0%A1%D0%A8%D0%90%20%D0%B7%D0%B0%D0%B1%D0%B

E%D1%80%D0%BE%D0%BD%D0%B5%D0%BD%D0%BE%20TikTok.%20%D0%A7%D0%BE%D0%BC%D1%83%20%D1%96%20%D1%89%D0%BE%20%D0%B1%D1%83%D0%B4%D0%B5%20%D0%B4%D0%B0%D0%BB%D1%96%3F&op=translate
99. Фейєрбах Людвіг-Андреас // Енциклопедія історії України. URL : http://resource.history.org.ua/cgi-bin/eiu/history.exe?Z21ID=&I21DBN=EIU&P21DBN=EIU&S21STN=1&S21REF=10&S21FMT=eiu_all&C21COM=S&S21CNR=20&S21P01=0&S21P02=0&S21P03=TRN=&S21COLORTERMS=0&S21STR=Fejierbakh_L
100. Філософ Піфагор: біографія, творчість, цікаві факти URL : https://fastnews.com.ua/filosof-pifagor-biografiya-tvorchist-czikavi-fakty.html
101. Філософська система і діалектика Г.В.Ф. Гегеля. URL : https://kpeklntu.at.ua/e-book/philosofija/page23.html
102. Чорнобай О. Феномен Цицерона: Теорія і практика риторичної аргументації. URL : https://science.lpnu.ua/sites/default/files/journal-paper/2018/jun/13164/25.pdf
103. Штучний інтелект. Велика Українська Енциклопедія. URL : https://vue.gov.ua/%D0%A8%D1%82%D1%83%D1%87%D0%BD%D0%B8%D0%B9_%D1%96%D0%BD%D1%82%D0%B5%D0%BB%D0%B5%D0%BA%D1%82
104. Штучний інтелект: Можливості та виклики для медіа/ Центр демократії та верховенства права. URL : https://cedem.org.ua/consultations/shtuchnyj-intelekt-mozhlyvosti-ta-vyklyky-dlya-media/
105. Що таке бозон Хіггса URL : https://futuro.in.ua/videos/241-shcho-take-bozon-khiggsa-higgza.html
106. Що таке генеративний штучний інтелект і як він працює // Adobe. URL : https://www.adobe.com/ua/products/firefly/discover/how-generative-ai-work.html
107. Що таке теорія Великого вибуху? // Universe. URL : https://universemagazine.com/shho-take-teoriya-velykogo-vybuhu/
108. ЮНЕСКО офіційно відкрила міжнародний рік квантової науки та технологій. – 2025. URL : https://translate.google.com.ua/?sl=uk&tl=pl&text=%D0%AE%D0%9D%D0%95%D0%A1%D0%9A%D0%9E%20%D0%9E%D0%A4%D0%86%D0%A6%D0%86%D0%99%D0%9D%D0%9E%20%D0%92%D0%86%D0%94%D0%9A%D0%A0%D0%98%D0%9B%D0%90%20%D0%9C%D0%86%D0%96%D0%9D%D0%90%D0%A0%D0%9E%D0%94%D0%9D%D0%98%D0%99%20%D0%A0%D0%86%D0%9A%20%D0%9A%D0%92%D0%90%D0%9D%D0%A2%D0%

9E%D0%92%D0%9E%D0%87%20%D0%9D%D0%90%D0%A3%D0%9A%D0%98%20%D0%A2%D0%90%20%D0%A2%D0%95%D0%A5%D0%9D%D0%9E%D0%9B%D0%9E%D0%93%D0%86%D0%99%20%E2%80%93%202025&op=translate
109. Юферова О.В. Теорія масової інформації. Конспект лекцій. – Запоріжжя: ЗНТУ, 2015. – 76 с.
110. Як журналістська етика і стандарти регулюються законами України. URL : https://imi.org.ua/monitorings/yak-zhurnalistska-etyka-i-standarty-rehulyuyutsya-zakonamy-ukrajiny-i28367
111. Як квантова фізика може змінити світ. URL : https://www.bbc.com/ukrainian/articles/c03d2jwzx0wo
112. A new look at the theory, history, methodology, practice of journalism: A Collection of scientific articles. Beau Bassin: LAP LAMBERT Academic Publishing, 2018. 52 p. Режим доступу: https://www.morebooks.shop/bookprice_offer_54c0906ad40d4adf54f39933c027a135e98929fb?auth_token=d3d3LmxhcC1wdWJsaXNoaW5nLmNvbTpmNWE2YzAyMWNlNzMyMmVkNzkwYjljMzRmYjk1MWUwZg%3D%3D&locale=ru&currency=EUR. Дата звернення: 20.02.2018. (2,23 друк. арк.).
113. AREOPAGITICA by John Milton. A speech for the liberty of unlicensed printing to the parliament of England. URL : https://www.gutenberg.org/files/608/608-h/608-h.htm
114. Barnays L. Edward. Christallizing Publick Opinion. Liveright Publishing Corporation Publishers. New York, 2023. URL : https://www.gutenberg.org/files/61364/61364-h/61364-h.htm
115. Baudrillard Jean. Requiem for Mass Meda. URL : https://divinecuration.github.io/assets/pdf/baudrillard-requiem.pdf
116. Britannica. URL : https://www.britannica.com/search?query=protoinformation
117. Chalmers, David. J., 1995, «Facing up to the Hard Problem of Consciousness», Journal of Consciousness Studies 2 (3): 200-19. This paper cites John A. Wheeler, 1990, «Information, physics, quantum: The search for links» in W. Zurek (ed.) Complexity, Entropy, and the Physics of Information . Redwood City, CA: Addison-Wesley. Also see Chalmers, D., 1996. The Conscious Mind . Oxford Univ. Press.
118. Gleick J. Chaos. Making a new Science. UPL : https://ru.scribd.com/document/515326706/James-Gleick-Chaos-Making-a-New-Science
119. Global Issue. URL : https://www.un.org/en/global-issues#:~:text=Climate%20change%20is%20one%20of%20the%20major%20challenges%20of%20our%20time.
120. Gocpel from John. URL https://www.earlychristianwritings.com/text/john-kjv.html:

121. Hutchinson Sean. What is tactile marketing? URL : https://www.amsive.com/insights/direct/what-is-tactile-marketing/#:~:text=Tactile%20marketing%20is%20the%20connection, interact%20with%20services%20before%20purchasing.
122. Implementing the 3 W's Strategy Model in a Customer-Centric Environment. URL : https://medium.com/@hillayamir/implementing-the-3-ws-strategy-model-in-a-customer-centric-environment-ad2a40b50269
123. Intuition.: URL : https://www.google.com/search?q=what+is+intuition+meaning&oq=what+id+intuition%3F&gs_lcrp=EgZjaHJvbWUqCwgBEAAYDRgTGIAEMgYIABBFGDkyCwgBEAAYDRgTGIAEMgsIAhAAGA0YExiABDILCAMQABgNGBMYgAQyCwgEEAAYDRgTGIAEMgsIBRAAGA0YExiABDILCAYQABgNGBMYgAQyCwgHEAAYDRgTGIAEMgsICBAAGA0YExiABDILCAkQABgNGBMYgATSAQoxODcyMWowajE1qAIIsAIB&sourceid=chrome&ie=UTF-8
124. Katz Elihu, Paul Lazarsfeld Personal Influence: The Part Played by People in the Flow of Mass Communications. — Routledge, 2017-07-12. — 490 c.
125. Klapper Joseph T. . The effects of mass communication. — Free Press, 1960. — 328 c.
126. Kovach Bill, Rosenstiel Tom. The Elements of Journalism: What Newspeople Should Know and the Public Should Expect, Completely Updated and Revised. – 2007. – 323 c.
127. Lazarsfeld Paul Felix, Bernard Berelson, Hazel Gaudet. The People's Choice: How the Voter Makes Up His Mind in a Presidential Campaign. — Columbia University Press, 1948.
128. Lippmann W. Public Opinion. URL : https://monoskop.org/images/b/bf/Lippman_Walter_Public_Opinion.pdf
*129.* McQuail Denis. Mass Communication Theory: An Introduction (First Edition). URL : https://libcats.org/book/1178779
*130.* Moscovici, S. (1998). Social Consciousness and Its History. Culture & Psychology, 4(3), 411–429. https://doi.org/10.1177/1354067X9800400306
131. McLuhan M. Understanding Media: The Extensions of Man. URL : https://designopendata.wordpress.com/wp-content/uploads/2014/05/understanding-media-mcluhan.pdf
132. Patrick Champagne, La restructuration de l'espace villageois,. Actes de la recherche en sciences sociales, 1975, 3.
133. Penrose Roger. The Emperor's New Mind: Concerning Computers, Minds, and the Laws of Physics. — 1. — Oxford University Press, 2002. — T. Popular Science. — 640 c.

134. Russell Bertrand . Human knowledge. . URL : https://archive.org/details/in.ernet.dli.2015.226781/page/n7/mode/2up
135. Schramm W. Roberts D. The Process and Effects of Mass Communication. — University of Illinois Press, 1954.
136. Schramm W.L. Men, messages, and media: a look at human communication. — Harper & Row, 1973.
137. Schramm, Wilbur (1971). "The Nature of Communication between Humans". The Process and Effects of Mass Communication – Revised Edition. University of Illinois Press. pp. 3–53;
138. Schramm, Wilbur (1960) [1954]. "How communication works". The Process and Effects of Mass Communication. University of Illinois Press. pp. 3–26.
139. Shannon C. A mathematical theory of communication. Bell SystemTechnical Journal. 27 (3): 379–423.
140. Shannon, Claude Elwood (July 1948). "A Mathematical Theory of Communication" (PDF). Bell System Technical Journal. 27 (3): 379–423.
141. Sharp Nancy Weatherly. Communications Research: The Challenge of the Information Age. — Syracuse University Press, 1988. — 220 с.
142. Siebert S. Fred, Peterson T., and Schramm W. Four Theories of the Press. – University of Illinois Press. Urbana and Chicago. 1956. – 153 с.
143. Swartz Norman. Law of Nature. URL : https://iep.utm.edu/lawofnat/
144. Tetiana Krainikova, Serhii Prokopenko, Waves of disinformation in the hybrid Russian-Ukrainian war , Aktual'ni pytannya masovoyi komunikatsiyi [Current Issues of Mass Communication]: № 33 (2023): Актуальні питання масової комунікації
145. The 5 W's of Writing | Who, What, When, Where & Why. URL : https://study.com/academy/lesson/what-are-the-5-ws-in-writing-uses-examples.html
146. The Age of AI has begun : URL : https://www.gatesnotes.com/The-Age-of-AI-Has-Begun
147. The diagnosis through questioning. URL : https://pyx4.com/en/blog/what-is-the-5w2h-method/#:~:text=The%20Five%205W2H's%20(or%20What,have%20various%20and%20varied%20purposes.
148. Vodolazka S,, Krainikova T., Ryzhko O., Sokolova K. Authors versus AI: Approaches and Challenges // Актуальні питання масової комунікації, # 35 (2024).
149. Weaver W. The World of Communication. The MIT Press, 1971. – 324 p.
150. Wiener Norbert. Cybernetics or Control and Communication in the Animal and the Machine, Paris – Cambridge, Mass., 1948. 194 p.

151. Wiener Nirbert. Cybernetics or control and communication in the animal and the machine. URL : https://monoskop.org/images/5/5a/Wiener_Norbert_Cybernetics_or_the_Control_and_Communication_in_the_Animal_and_the_Machine_2nd_ed.pdf

**В.М. ВЛАДИМИРОВ**

# ОСНОВИ ТЕОРІЇ МАСОВОЇ ІНФОРМАЦІЇ. 50 БАЗОВИХ ІДЕЙ

НАУКОВО-ПОПУЛЯРНЕ ВИДАННЯ

Українською мовою
Оформлення палітурки - Сюзанна Рівняк
Підписано до друку 14.05.2025 р.
Ум. др. арк. 12,7. Формат 60х84/16.
Тираж 100 прим. Папір офсетний. Зам. № 0112/2023
Свідоцтво ДК 5941 від 11.01.2018 р.
м. Київ, вул. Героїв Оборони, 8. Тел. (050) 411-66-51
E-mail: Musetess@gmail.com

***Видавництво «Наукова столиця»®***