

Зіновій Партико

Житомирський державний університет імені Івана Франка,
вул. Велика Бердичівська, 40, Житомир
partyko@ukr.net
ORCID ID: 0000-0002-2315-5887

КОНЦЕПЦІЯ ТЕОРЕТИЧНИХ ЗАСАД МАСОВОЇ КОМУНІКАЦІЇ

© Зіновій Партико, 2025

Об'єктом дослідження є теоретичні засади масової комунікації, а предметом – наукознавчий аналіз теорії масової комунікації (базові поняття, перехрещення з іншими суміжними науками, різновиди масової комунікації, її постулати й закони). Метою є побудова теоретичних засад для однієї з можливих концепцій теорії масової комунікації. Методи дослідження: аналіз, порівняння, формалізація, синтез.

Масовою пропонується вважати такий різновид комунікації, під час якої планують, що повідомлення будуть поширювати серед 150–250 (залежно від ситуації) чи більше отримувачів. Це число визначається на основі аргументів із соціальної психології та теорії масмедіа. У процесі планування масової комунікації завжди потрібно враховувати ще два числа: 1) прогнозовану кількість отримувачів, для якої планують якесь конкретне повідомлення (наприклад, для друкованих медій – це наклад (або тираж) видання); 2) число тих отримувачів, які за фактом не тільки отримали, а й обов'язково прийняли надіслане їм повідомлення (кількість контактів).

Вказується, що теорію масової комунікації часто неправильно ототожнюють з теорією масмедіа. Наведено три показники, якими проходить межа між цими теоріями.

До переліку організацій-комунікаторів, які здійснюють масову комунікацію, запропоновано зараховувати: а) масмедіа; б) промедіа; в) деякі соціальні інститути; г) інформаційні війська. Подано переліки організацій, які належать до промедіа й деяких соціальних інститутів.

Сформульовано дев'ять тверджень, які пропонується вважати постулатами теорії масової комунікації.

Розглянуто 12 тверджень, що рекомендується вважати законами масової комунікації. Деякі з них пройшли емпіричну перевірку й належать до числа істинних, а деякі потребують уточнень і додаткових експериментальних перевірок.

Ключові слова: масова комунікація, отримувачі, кількість, теорія, види комунікації, масмедіа, промедіа, соціальні інститути, інформаційні війни, постулати, закони.

Вступ. Об'єктом дослідження в цій статті є теоретичні засади масової комунікації. Водночас теорію масової комунікації розглядаємо як складову частину комунікавістики (науки про обмін інформацією між членами суспільства), до якої належать також групова й індивідуальна комунікації.

Предметом дослідження є наукознавчий аналіз теорії масової комунікації на сучасному етапі її існування (базові поняття, перехрещення з іншими суміжними науками, різновиди масової комунікації, її постулати й закони). За межами розгляду залишаються всі явища, пов'язані з дослідженнями в ділянці впливу.

Особливість процесів, які описує теорія масової комунікації та які протікають в інформаційному просторі, полягає в тому, що вони мають розмитий, нечіткий характер, а тому є імовірнісними, що є однією з ознак гуманітарної сфери життя суспільства [2].

Методи дослідження:

- аналіз (для опрацювання описаних у літературі понять, постулатів, законів);
- порівняння (для визначення співвідношення теорії масмедіа й теорії масової комунікації);
- формалізація (для складових теорії масової комунікації, на найнижчому – вербальному рівні);
- синтез (для укладання теоретичних засад концепції теорії масової комунікації, зокрема її постулатів і законів).

У статті буде використано також традиційні прийоми поділу понять. До об'єкта дослідження буде застосовано комплексний підхід, але такий, що в аспекті кількості базується на імовірнісних засадах.

Постановка проблеми. Проблема, яка в межах цієї статті підлягає частковому подоланню (власне, її спроба), полягає в тому, щоб сформулювати й далі розвинути деякі базові теоретичні засади масової комунікації, оскільки в її розвитку в Україні спостерігається певне сповільнення.

Актуальність дослідження. Актуальність теми дослідження визначається: а) з позиції потреб людини – пізнавальними потребами в ділянці комунікативістики, зокрема тієї її частини, яка охоплює великі кількості отримувачів інформації; б) з позиції суспільних потреб – потребою в розвитку науки й технологій з метою оптимізації циркулювання в суспільстві масової інформації.

Формулювання мети та завдань дослідження. Метою статті є побудова теоретичних засад для однієї з можливих концепцій теорії масової комунікації.

Завдання, які ведуть до досягнення мети:

- означення деяких основних термінів;
- визначення кількісних характеристик поняття масової комунікації;
- з'ясування співвідношення між теорією масмедіа й теорією масової комунікації;
- узагальнення й переосмислення видів масової комунікації;
- визначення постулатів масової комунікації;
- визначення переліку потенційно можливих законів теорії масової комунікації.

Аналіз останніх досліджень і публікацій. За останній час у нормативній базі, що регулює функціонування інформаційного простору України, відбулися істотні зміни, зокрема було прийнято новий закон «Про медіа» [16], що замінив кілька попередніх. У зв'язку з цим змінилися й базові терміни, а саме, законом введено термін *медіа* і як синонім до нього – термін *засіб масової інформації* (ЗМІ). Таким способом вказаний закон фактично переводить українську терміносистему журналістикознавства й комунікативістики на західні термінологічні зразки.

Найперше замість не зовсім вдалого терміна закону *суб'єкт у сфері медіа* будемо використовувати термін *організація-комунікатор*, чи просто – *комунікатор*. Як обґрунтування додамо, що для позначення організації-комунікатора можна було б використовувати й інший термін – *медіатор*. Проте в літературі його вже використовують у значенні *ведучий на телебаченні, диктор на радіо, ведучий пресконференції, брифінгу* тощо. Тому додавати йому ще одне значення в наш час навряд чи доцільно.

Не вдаючись тут у додаткові пояснення, для терміна *медіа* будемо використовувати таке паралельне (стосовно вказаного закону) означення: *медіа* – це масово інформаційний продукт, що виготовлений організацією-комунікатором й призначений для доправлення отримувачам (читачам, слухачам, глядачам). Для порівняння: «Медіа (засіб масової інформації) – засіб поширення масової

інформації у будь-якій формі, який періодично чи регулярно виходить у світ під редакційним контролем та постійною назвою як індивідуалізуючою ознакою» (закон України «Про медіа», ст. 1 [16]). Уточнення щодо кількості отримувачів подамо далі.

Як відомо, кожна наука складається з множини компонентів, до яких належать: перелік об'єктів, які вона вивчає; базових понять, позначених термінами; множини аксіом чи постулатів; законів; класифікацій і типологій об'єктів, понять, процесів; специфічних методів дослідження, а також сучасної їй наукової парадигми. Що стосується теорії масової комунікації, то це порівняно молода наука (виникла в другій половині ХХ ст. [5], хоча дослідження її складової частини (впливу) почалися раніше, а саме в 20–30-х роках ХХ ст. [21, с. 410]), а тому перераховані компоненти в ній остаточно ще не усталені.

Найперше не усталена множина об'єктів, які має досліджувати теорія масової комунікації (так, у деяких джерелах вказують, що до неї належать комунікації в технічних системах, а також між мікроорганізмами [5, 30]). Якщо мовити про гуманітарну частину цієї теорії (обмін інформацією між членами суспільства), то й тут перелік об'єктів остаточно не визначений, оскільки в деяких публікаціях він явно збігається з тими, які належать до теорії масмедіа (тобто друкованих, електронних і цифрових медіа [21]). Це – з одного боку. З другого – в деяких публікаціях масову комунікацію іноді ототожнюють з соціальними комунікаціями [29], що викликає певну плутанину (для порівняння: у країнах заходу під соціальними комунікаціями зазвичай розуміють комунікації в соціальних мережах, що, як нам видається, є найкоректнішим [9]).

Що стосується базових понять, то основне серед них (масова комунікація) не має чіткого означення (тут ідеться про брак її кількісних параметрів) [1–33]. Винятком є робота [27], в якій зроблена спроба такого визначення.

Стосовно базових засад теорії масової комунікації (тобто її постулатів) доводиться констатувати, що в значній частині публікацій, як, наприклад [21, 27], деякі твердження, що описують вихідні, базові принципи цієї теорії, поокремо сформульовані, але вони не розглядаються, поперше, в своїй сукупності як єдине ціле, а, по-друге, їм не надається статус постулатів цієї теорії. Як наслідок, досі теорія масової комунікації не має своїх сформульованих і виокремлених постулатів [1–33], що могло б істотно підвищити її науковий статус.

Попри сказане, фактом залишається і те, що для теорії масової комунікації досі не сформульовані закони, якими можна було б користуватися для опису зв'язків між її об'єктами (тут не беремо до уваги закони впливу [1], які в психології утворюють окрему теорію [32]). Виняток становлять лише деякі роботи [21, 23, 27], в яких подано кілька тверджень, що претендують на роль законів аналізованої тут теорії.

Виклад основного матеріалу. *Визначення кількісних параметрів масової комунікації.* Комунікацією будемо називати обмін повідомленнями між відправником і його отримувачем. Синонімом до цього терміна, але з вужчим значенням в українській мові, є *спілкування*. З урахуванням сказаного, масова комунікація – це такий різновид комунікації, під час якої повідомлення поширили і сприйняли понад півтори – дві з половиною сотні (залежно від ситуації) отримувачів.

Звертаємо тут увагу на обов'язковість факту сприйняття повідомлення, адже, як відомо, частину отриманих матеріалів (наприклад, поштові рекламні оголошення) отримувачі часто викидають, не читаючи (те саме стосується й значної частини радіо- й телепередач) [14, с. 213]. Таке число сприйнятих повідомлень у теорії реклами часто називають кількістю *контактів*. Кількість таких контактів до моменту завершення поширення завжди залишається невизначеною, тобто це може бути й один отримувач, може й сто тисяч, а може – й жодного. Відповідно до поданого вище означення, доводиться прийняти, що якщо кількість контактів виявиться меншою 150–250, то такий акт комунікації не може вважатися масовим, навіть, наприклад, якщо тираж видання становить десять чи більше тисяч примірників. Цей принцип визначення факту масовості комунікації так само стосується й електронних медіа, й соціальних мереж, й усіх інших цифрових комунікацій.

Що стосується прийнятого в Україні закону «Про інформацію» [17] (ст. 22), то в ньому масову інформацію визначають як таку, «...що поширюється з метою її доведення до необмеженого кола осіб». Порівнюючи ці два означення, треба вказати на дві істотні відмінності. По-перше, в законі України не враховується неоднозначність терміна *поширення* (це тільки отримання, чи це і отримання, і сприймання повідомлення?). По-друге, в законі не визначено ні нижньої, ні верхньої границі масової комунікації (верхня, зрозуміло, не може перевищувати кількість населення Землі). Тому, на нашу думку, замість терміна *необмежений* коректніше було б вживати термін *невизначений* (тобто в межах від 150–250 до кількох мільярдів осіб). Насправді ж одне повідомлення передане, наприклад, каналами телебачення, в екстремальних ситуаціях можуть отримати й сприйняти за найсприятливіших умов, як припускаємо, лише сто чи двісті мільйонів отримувачів (більшої кількості можуть досягати вже не одне, а кілька повідомлень, що містять інформацію про один і той самий факт).

Перейдімо тепер до обґрунтування числа *понад 150–250* отримувачів, з яких, вважаємо, власне й починається масова комунікація. Для цього використаємо такі два аргументи.

Аргумент перший. У низці наук (соціологія, лінгвістика, психологія) виділяють такі види комунікації: а) автокомунікацію (тобто спілкування самого з собою внутрішньою мовою); б) міжособистісну (спілкування 2–4 осіб); в) групову [в малих (до 5–9), середніх (до 20–40) і великих (до 150–250 осіб) групах]. Отже, ті комунікації, що перевищують 150–250 осіб, за замовчуванням зараховують до масових.

Другий аргумент належить до теорії масмедіа. У зв'язку з цим нагадаємо, що до масмедійних за означенням належать лише ті комунікації, в яких для передання інформації використовують технічні засоби, наприклад, папір, електромагнітні хвилі тощо. Звертаємо увагу на те, що наявність під час масових комунікацій технічних засобів, потрібних для тиражування (копіювання) повідомлень, є обов'язковою, а під час групових та міжособистісних – або не потрібна, або не обов'язкова. Під час спілкування ж з аудиторією понад 150–250 осіб комунікація без технічних засобів (мікрофонів, гучномовців тощо) стає неможливою через обмеження в силі голосу людини. Тому використання в аудиторії, в якій є понад 150–250 осіб, технічних засобів стає обов'язковим. Отже, це означення збігається з поданим вище означенням масової комунікації.

Отже, і з першого, і з другого аргумента доходимо одного й того самого висновку: масова комунікація починається тоді, коли кількість отримувачів перевищує 150–250 осіб. До речі, система штучного інтелекту Copilot [3] на запит стосовно того, з якої кількості отримувачів починається масова комунікація, переважно підтвердила подану вище кількість, вказавши як нижню межу кілька сотень отримувачів. Наявні ж у літературі інші погляди (деякі дослідники як межу вказують 1 тис. отримувачів, але без застереження щодо обов'язкового сприймання повідомлення, критерію просторової зосередженості/роззосередженості та іншого належного обґрунтування [27]) поки що є недостатньо аргументованими.

Крім вказаного вище числа (понад 150–250 отримувачів), під час планування масової комунікації завжди враховують ще друге, а то й третє числа (в сумі – три числа). Схожі три числа, якими треба оцінювати масову комунікацію (без їх кількісних значень), вказують також автори роботи [33, с. 262]. Пояснимо ці друге й третє числа.

Друге з вказаних чисел – це та кількість отримувачів, для якої планують якість конкретне повідомлення. Для друкованих медіа – це *наклад* (або *тираж*) видання чи кількість передплатників, для електронних – це прогнозована кількість реципієнтів якихось конкретних передач. Визначають це число, наприклад, або методом аналогії (тобто виводять з попереднього досвіду), або методом прогнозування, або методом опитування (тобто на основі проведеного соціологічного обстеження).

Третє число – це число тих отримувачів, які отримали, а, можливо, й сприйняли надіслані їм «перекази» (часткові або й повні копії) масмедійних повідомлень від інших отримувачів. Прикладами таких «переказів» в усному спілкуванні є чутки, прямі цитування, а в соціальних мережах – репости. Звертаємо увагу на те, що іноді кількість таких «переказів» може бути значно

більшою, ніж, наприклад, наклад видання чи постійна кількість глядачів каналу з якимось ток-шоу. Питання про те, чи потрібно в масовій комунікації враховувати це третє число, залишаємо для інших дослідників.

З'ясування співвідношення між теорією масмедіа й теорією масової комунікації. Розглядаючи питання про вказане співвідношення, найперше треба зауважити, що на практиці, зокрема в університетах, навчальну дисципліну «Теорія масової комунікації» часто, якщо не завжди, ототожнюють і підміняють дисципліною «Теорія масмедіа», де під *масмедіа* розуміють організацій-комунікатори, що випускають друковані, електронні й цифрові медіа [21]. Як наслідок, у підручниках, – а таких тепер доволі багато [20 та ін.], – теорію масової комунікації за фактом підміняють теорією цих посередників (у попередніх термінах – теорією ЗМІ), що є відхиленням від норм логіки, а саме: порушенням закону тотожності, – оскільки масова комунікація є значно ширшим поняттям, ніж масмедійна комунікація. На нашу думку, теорія масмедіа є лише однією зі складових частин теорії масової комунікації, хоча, погоджуємося, що найважливішою.

У зв'язку з цим зазначимо, що для нас між цими двома теоріями є такі три межі:

а) ширина охоплення спектру комунікації (в теорії масової комунікації охоплюють всі її види: і журналістику, і рекламу з пропагандою, і громадські зв'язки, і інформаційні війни, і низку інших видів комунікації (див. про них далі); в теорії масмедіа мовиться здебільшого лише про журналістику);

б) об'єкт дослідження (в теорії масової комунікації об'єкт – це інформація та комунікація; в теорії масмедіа – це організацій-комунікатори, їх масово-інформаційні продукти й творчі методи їх виготовлення);

в) опис організацій-комунікаторів (у теорії масової комунікації описів конкретних посередників зазвичай немає; в теорії масмедіа їх наявність обов'язкова).

Сказане вище потребує виокремлення серед медіа щонайменше двох їх принципово різних підвидів:

а) масмедіа: друковані – періодичні (газети, журнали), продовжувані, разові (книги, брошури, аркушеві, листівки); електронні (аудіальні – радіопередачі; аудіовізуальні – телепередачі); цифрові (вебсторінки, що містять тексти, графіку, аудіо й відео);

б) промедіа: аудіовізуальні (спектаклі, кіно- й відеофільми, концерти, колективні комп'ютерні ігри), аудіальні (музичні записи, промови, чутки), візуальні (музейні та виставкові експонати, об'єкти архітектури (скульптури) тощо).

Розширення розуміння поняття *медіа* потребує також і переосмислення поняття організацій-комунікаторів. З урахуванням сказаного, під медійними комунікаторами будемо розуміти ті організації та підприємства, які виготовляють і доставляють отримувачам медіа (або масово інформаційні продукти), а саме:

– а) видавництва й видавничі організації (редакції газет, журналів, книжкові видавництва, організації, котрі мають право видавничої діяльності); б) радіо- й телекомпанії, або радіо- й телемовники (терміни *радіомовник* і *телемовник* вжито в законі «Про медіа» [16]); в) власники масмедійних сайтів, у тому числі частково й соціальних мереж; г) інформаційні агентства;

– рекламні агентства й агентства громадських зв'язків;

– театри, кіностудії, філармонії, стадіони, студії звукозапису, бібліотеки, музеї, виставки тощо (питання про зарахування сюди архівів залишаємо відкритим);

– громадські організації, політичні партії, деякі державні установи й окремі громадяни (блогери), які здійснюють масово інформаційну діяльність;

– інформаційні війська (у час воєнних конфліктних ситуацій).

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

– друкарні;

– організації, що встановлюють й експлуатують кабельні й радіохвильові канали зв'язку;

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

– інші сервісні підприємства.

Таких непрямих комунікаторів у цій статті розглядати не будемо, оскільки вони виконують низку інших додаткових функцій, не пов'язаних з масово інформаційною діяльністю.

Основні види масової комунікації. У зв'язку з викладеним доводиться по-новому підійти до виокремлення основних видів масової комунікації. Отже, узагальнюючи всі види масової комунікації, які, зрозуміло, виходять за межі масмедійних, виокремимо такі:

– за наявністю конфліктів у власному суспільстві, з сусідніми суспільствами чи державами: а) неконфліктні комунікації (без антагоністичних протиріч, під час стану повного чи відносного суспільного спокою: неконфронтаційні та конфронтаційні); б) конфліктні комунікації (за наявності антагоністичних протиріч, під час стану комунікаційної війни) [25, 26];

– за постійністю виконання своїх функцій: а) комунікації, що виконуються постійно (їх реалізують масмедіа й промедіа); б) комунікації, що виконуються лише в деякі періоди часу (їх реалізують соціальні інститути й інформаційні війська).

Розширення переліку організацій-комунікаторів. Роль організацій-комунікаторів – поодинокі чи кілька в кооперації – в масовій комунікації виконують:

- а) масмедійні організації-комунікатори;
- б) промедійні організації-комунікатори;
- в) соціальні інститути;
- г) інформаційні війська.

Зупинимося на розгляді цих посередників детальніше.

Масмедійні комунікатори – це організації, які в суспільстві виконують посередницькі функції переміщення повідомлень масової інформації в часі й просторі від відправника до отримувача з метою отримання користі або у формі фінансового прибутку, або у формі отримання влади. Винятком є ті посередники, які функціонують на дотації (державні, приватні тощо). Кожен комунікатор здійснює відбір повідомлень, їх редакційний контроль і надсилає в інформаційний простір.

Особливістю масмедійних каналів передання інформації є те, що вони:

– передають інформацію отримувачам, які зазвичай просторово розсосереджені, а за максимумом – по всій планеті;

– передають отримувачам таку інформацію, яка потрібна їм для прийняття рішень найчастіше в поточній ситуації, в найближчий відрізок часу, а не у віддаленій перспективі;

– надсилають отримувачам повідомлення в якомога стисліші терміни, тобто з максимальною оперативністю;

– доступ до їх масово інформаційних продуктів аж ніяк, крім плати за послуги (якщо така є), не обмежується.

Промедійні комунікатори. До промедійних належать організації, які:

– є рекламними чи піар-агентствами, мають рекламні чи піар-підрозділи або пресслужби;

– виготовляють і розповсюджують кіно- й відеофільми, музичні записи (кіностудії, відеостудії, студії звукозапису);

– ставлять і грають спектаклі, концерти (театри, філармонії, цирки);

– зберігають у депозитаріях створені раніше повідомлення (бібліотеки; сайти, що зберігають кінофільми, фотографії, малюнки тощо);

– експонують щойно виготовлені вироби, підготовлені процеси (виставки, які постійно діють);

– виставляють історичні експонати, твори мистецтва (музеї, галереї);

– організують і провадять спортивні змагання (стадіони, палаци спорту).

До відмінностей промедійних посередників належить те, що вони:

– передають інформацію отримувачам, які часто просторово зосереджені в одній точці простору, наприклад, у театрі, в музеї, на стадіоні, майдані тощо (кажучи образно, якщо масмедіа розсилають повідомлення отримувачам, які розсосереджені, то промедіа, навпаки, «збирають» отримувачів до себе для того, щоб ці повідомлення їм надати);

– за відсутності масової аудиторії, надсилають повідомлення груповим чи навіть індивідуальним отримувачам;

– надають повідомлення отримувачам непостійно і/або неперіодично;

- надають повідомлення зі значно нижчою, ніж масмедійні комунікатори, оперативністю;
- крім поширення повідомлень, виконують деякі додаткові специфічні функції (наприклад, зберігання повідомлень, вплив на отримувачів, розважання, доставляння емоційного задоволення тощо);
- передають отримувачам таку інформацію, яка має дещо триваліший (порівняно з масмедійними каналами) час використання і зберігання;
- отримання інформації в часі може бути: безпосереднє (пряма трансляція каналами інтернету з концертної зали) й відкладене (прослуховування запису концерту через 27 років після його виконання; читання афіші чи плаката в депозитарії через півтори сотні років після їх створення і друкування);
- крім самих повідомлень (картки, таблички з описами), паралельно можуть бути представлені їх прототипи – реальні об'єкти, описані в цих повідомленнях (наприклад, музейні експонати, скульптури).

Суспільні інститути. Крім масмедійних і промедійних, у суспільстві функціонують також конфронтаційні масові комунікації. До них зараховуємо мітинги, демонстрації, паради, функціонування чуток тощо. Комунікаторами, що створюють і надсилають про них повідомлення, часто є як окремі громадяни (наприклад, під час поширення чуток), так і громадські й профспілкові організації, політичні партії, деякі державні установи.

Організаціями-комунікаторами можуть бути також нелегальні, тобто законодавчо заборонені, організації. До таких належать, наприклад, інформаційні пірати (хакери), які здійснюють несанкціонований доступ до найрізноманітніших баз даних, що часто містять таємну інформацію і відповідно мають закритий доступ.

Інформаційні війська. Під час конфліктних комунікацій комунікаторами виступають також інформаційні війська, які предстали певну державу. Ці війська здійснюють комунікацію не постійно, а лише за наявності в державі конфліктних ситуацій. Для реалізації потрібного впливу на отримувачів інформаційні війська застосовують всі види наявних у державі масмедіа, промедіа й суспільних інститутів.

Іноді інформаційні війська залучають чи наймають для роботи в себе працівників масмедійних організацій. Але тоді такі працівники, як випливає з професійних кодексів, повинні покидати ті організації, в яких працюють.

Постулати масової комунікації. Виділимо такі постулати теорії масової комунікації.

Постулат 1: за одиницю часу отримувач може сприйняти лише обмежену кількість інформації, надісланої йому в повідомленні організацією-комунікатором.

Тут для людини можна мовити про такі обмеження:

– обмеження за одиницю часу, наприклад, за 1 с, 1 хв чи 1 год (обмеженням є швидкість надходження інформації – тобто кількість бітів за одиницю часу – через один чи кілька паралельних природних аналізаторів людини – зору, слуху тощо; за наявними даними, максимальний потік інформації, який може сприймати людина одночасно всіма органами сприймання, не перевищує 50 біт/с);

– обмеження щодо відрізка часу, впродовж якого людина може отримувати інформацію: а) безперервне, одноразове отримання, яке залежить, зокрема, від тривалості уваги людини; б) багаторазове, послідовне отримання з перервами в часі, яке визначається, зокрема, фізіологічними потребами людини у відпочинку, в сні, прийомі їжі тощо.

Для кожного з цих показників існують власні обмеження, після перевищення яких в отримувачів настає інформаційне перенасичення і сприймання інформації припиняється.

Цей постулат стосується не тільки масової, а й будь-якої комунікації людини взагалі. Для порівняння зазначимо, що, наприклад, технічні системи можуть отримувати непорівняно більші кількості інформації.

Постулат 2: у суспільстві володіння окремими його членами більшою, порівняно з іншими, кількістю інформації дає їм змогу керувати рештою членів цього суспільства.

Іншими словами, наявність інформації дає владу над суспільством за принципом: хто володіє інформацією, той править світом (прикладом слугують інформаційні агентства, які постачають

комунікаторам новинну інформацію). Крім інформації, владу над суспільством паралельно можуть давати також фінансові, матеріальні й енергетичні ресурси (розгляд питань, пов'язаних з володінням цими ресурсами, виходить за межі нашої статті).

Керування вказаною рештою отримувачів відбувається за допомогою зміни їх банків знань, емоцій, почуттів та – в кінцевому підсумку – зміною, переформатуванням їх поведінки.

Постулат 3: у будь-якому суспільстві зловживанням організаціями-комунікаторами своїми можливостями впливу щодо отримання влади запобігають юридичними законами чи іншими видами заборон, яких усі ці комунікатори зобов'язані дотримуватися.

За недотримання законів на комунікаторів накладають санкції або цензура, або суди, або громадяни. Так, «накладанням санкцій» громадянами (або так званими судами Лінча) є погроми редакцій масмедіа (наприклад, редакції французького журналу «Шарлі Ебдо» вірними ісламу через публікування ним карикатури на пророка Магомета).

Брак законів чи інших заборон, що регулюють інформаційну сферу, а також санкцій за їх порушення зазвичай провокує виникнення конфліктів, зокрема й у формі громадянських воєн.

Постулат 4: власники масмедіа й промедіа створюють їх з метою отримання користі або в формі фінансового прибутку, або в формі отримання влади.

Аналогічні міркування щодо прибутку викладено в роботі [21, с. 199]. У разі, якщо масмедіа чи промедіа створюють з метою отримання влади, тоді ті, хто бореться за отримання влади, ці медіа субсидують. Це може набувати форми або прямого субсидування, або навіть передання цих медіа в приховану «аренду» іншим громадянам держави. Така «аренда» веде до поширення орендарем потрібних йому ідей, ідеологій тощо для або досягнення влади, або отримання ще більших прибутків, але в якійсь іншій ділянці суспільного виробництва.

Постулат 5: для отримання масової інформації отримувачам треба мати доступ до її каналів.

Одними з найпоширеніших є канали масмедіа. На доступ до цих каналів отримувачі витрачають власні ресурси – фінансові, матеріальні, енергетичні тощо. Деякі канали є безоплатними (наприклад, друкована реклама – листівки, буклети, проспекти; реклама на транспорті тощо).

Постулат 6: отримувачі масової інформації є частково анонімними, а їх розташування для відправника й комунікатора – частково невизначеним.

Це означає, що відправники повідомлень перед їх відправленням не можуть знати прізвищ усіх тих, хто отримає ці повідомлення, а також їх розташування. Частково ці дані можуть бути відомі відправникові, наприклад, на основі даних передплати на газети чи надання провайдером доступу до каналів інтернету.

Постулат 7: кількість контактів отримувачів з надісланими їм повідомленнями до завершення етапу розповсюдження завжди залишається невизначеною.

Нагадаємо, що контактом називаємо лише ті акти комунікації, під час яких отримувач сприйняв повідомлення.

Цей постулат не заперечує того факту, що відправники мають припущення чи прогнози стосовно приблизної кількості тих, хто потенційно може отримати повідомлення. Такі припущення чи прогнози, як уже зазначалося, будують на основі даних, наприклад, про кількість передплатників видань, кількість тих, хто підписався на групу в соціальній мережі, тощо.

Приблизну фактичну кількість контактів після завершення етапу розповсюдження організацій-комунікатори за потреби визначають на основі соціологічних опитувань.

Постулат 8: отримувачі прагнуть максимально реконструювати достовірність тих сприйнятих повідомлень, які для них є особливо важливими.

Як відомо, під час передання, отримання й сприймання повідомлень унаслідок наявності шумів (випадкових і/чи системних, зовнішніх чи внутрішніх) до отримувачів надходить спотворений до певного ступеня достовірності потік інформації. Вказані системні спотворення реалізуються або в формі фільтрування потоку повідомлень (тобто відсіювання якоїсь їх частини), або в формі їх модифікацій, видозмін (наприклад, редагування). Випадкові спотворення виникають, наприклад, на радіо й телебаченні через погодні умови, а в газетах, журналах, на сайтах – через неуважність

працівників, які допустили в текстах помилки. Отримувачі намагаються різними способами ці спотворення для тих повідомлень, які для них є особливо важливими, реконструювати.

Постулат 9: паралельно із задоволенням від одержання нової інформації отримувачі прагнуть одночасно отримати емоційне і/чи естетичне задоволення.

Прикладами є читання збірок поезії, романів, перегляд художніх фільмів, відвідання музеїв з творами образотворчого мистецтва тощо. Не виключаємо, що сюди належить й отримання гедоністичного задоволення від перегляду фільмів жахів та комедійних фільмів.

У літературі [33] серед постулатів масової комунікації висувають ще один, а саме: отримувачі повідомлень мають бути розсосереджені в просторі. Проте, на нашу думку, такий постулат є необґрунтованим. Річ у тім, що в разі його прийняття виявиться, що реклама чи пропаганда на 100-тисячному стадіоні масову комунікацію не реалізує; натомість читання двома сотнями людей, з яких 199 живуть у одному й тому ж селі, а один – в Антарктиді, місцевої новини, оприлюдненої інформаційним агентством, до актів масової комунікації належить. Проте погодитися з таким тлумаченням масової комунікації не можемо.

Закони масової комунікації. З урахуванням перелічених вище постулатів в інформаційному просторі між відправниками, повідомленнями, організаціями-комунікаторами й отримувачами виникає низка процесів, які описуються певними ймовірнісними зв'язками, що мають постійний характер. Такі зв'язки описують твердженнями, що в гуманітарній сфері мають ймовірнісну істинність, і за умови їх сталості вважають законами, на основі яких функціонує інформаційний простір суспільства.

Деякі з наявних у літературі [13, 21, 23, 27] ймовірнісних тверджень пройшли емпіричну перевірку, а, отже, їх сталість доведена остаточно; деякі мають форму гіпотез (тобто, незважаючи на ймовірну істинність, їх сталість остаточно не з'ясована); деякі ж мають лише форму припущень (їх істинність, а сталість й поготів на сьогодні не визначена). З урахуванням сказаного, дамо перелік тверджень, які в теорії масової комунікації потенційно претендують на роль можливих законів.

Твердження 1:

Що більше енергії споживає суспільство, то більше інформації, зокрема й масової, воно виробляє.

Як відомо, для отримання одного біта інформації потрібно витратити $0,693 \text{ кТ Дж}$ енергії, де k – стала Планка; T – температура за Кельвіном. У діяльності людини ці витрати на практиці завжди значно більші.

Тут треба виходити не з самого обсягу виробленої енергії, а з кількості саме її споживання в середньому на одну особу. Так, низка держав – провідних постачальників на світовий ринок нафти, яка є джерелом енергії, – зовсім не очолює список лідерів у виробництві інформації.

Твердження 2 (закон гегемонії):

Що більше інформації, зокрема й масової, виробляють громадяни держави, то більше їх держава серед інших претендує на інформаційну гегемонію.

Сформульована закономірність, кажучи іншими словами, дає підстави для такого висновку: держава, в якій споживання енергії на одну особу є одним із найвищих у світі, з високим ступенем ймовірності претендує на гегемонію серед інших держав.

Твердження 3:

Що більше часу минає між відправленням повідомлення відправником і його доправленням отримувачу, то меншою стає потреба відправника передавати інформацію, а отримувача – її сприймати й опрацювати.

Вказані часові затримки в передаванні повідомлень іноді можуть ставати критичними. Особливо це стає критичним тоді, коли потрібна інформація надходить після моменту прийняття рішення та його реалізації.

Крім того, треба також зазначити, що важливим є співвідношення тривалості часу передавання повідомлення до тривалості часу, що починається з моменту виникнення потреби в прийнятті рішення до моменту самого прийняття рішення. Якщо це співвідношення дорівнює десятим чи тисячним часткам відсотка, тоді такою тривалістю часу передавання ігнорують. Коли ж вказане співвідношення становить цілі відсотки чи наближається до 50 %, тоді такою тривалістю часу

передавання вже не нехтують. Така тривалість потребує кардинального скорочення або прийняття якихось асиметричних рішень.

Твердження 4 (закон довіри до медіа):

У медійних повідомленнях твердження про об'єкти й процеси більшість отримувачів під час первинного сприйняття вважає такими, що описують реальний світ, а, отже, істинними чи правдивими.

Що стосується реальності тих предметів і процесів, повідомлення про які в інформаційний простір не потрапили, а стали відомі отримувачам з інших, немедійних джерел, то більшість отримувачів вважає їх щонайменше сумнівними, а щонайбільше – хибними. За образним висловлюванням класиків журналістики, якщо в лісі впало дерево і організації-комунікатори це оприлюднили, то це – справді трапилось; якщо ж посередники про це не писали, то дерева просто не було й воно відповідно не падало.

Поняття *правди* стосується значень істинності тверджень у модальних логіках [24, с. 76–78].

Під час остаточного – на відміну від первинного – сприймання істинності чи правдивості тверджень може, зрозуміло, змінюватися.

Твердження 5:

Що більша кількість отримувачів бере участь у комунікаційному акті, то більше ресурсів треба вкладати в процес підготовки й проведення самого акту комунікації.

Ця залежність має нелінійний характер: зі зростанням кількості отримувачів повідомлень вартість одного масово інформаційного продукту наближається до якогось константного мінімального значення. Якщо ж потрібну кількість ресурсів у виготовлення продукту не вкладають, то це веде до їх неефективного використання і, як результат, – недосягнення поставлених відправником повідомлень цілей.

Твердження 6:

Приблизно 20 % усіх новин оприлюднюють 80 % організацій-комунікаторів, а решту 80 % новин – лише 20 % цих комунікаторів.

Цей закон є різновидом закону Парето, реалізованим у ділянці масової комунікації. Він пов'язаний з процесами монополізації та утворенням медіакорпорацій.

Твердження 7:

Приблизно 20 % усіх організацій-комунікаторів оприлюднюють повідомлення для 80 % отримувачів, а решту 80 % комунікаторів – лише для 20 % отримувачів.

Цей закон так само є різновидом реалізації закону Парето для ділянки масової комунікації. З нього випливає, що в будь-якій державі кілька найбільших організацій-комунікаторів забезпечують масовою інформацією більшість її населення. Такі комунікатори зазвичай в кожній державі часто є найбільш рейтинговими. Оскільки для будь-якої влади вони становлять потенційну загрозу, то держави приймають різні закони, які обмежують, наприклад, охоплення територій, кількість періодичних видань чи каналів в одного медійного власника, кількість годин його мовлення тощо.

Твердження 8:

Ті замовники масово інформаційних послуг, від яких організації-комунікатори отримують найбільший прибуток, найбільше формують їхню інформаційну політику.

Оскільки початковий капітал в організації-комунікатори вкладають їхні засновники, то на перших стадіях функціонування вибір інформаційної політики найбільше залежать саме від них. На стадії стабільного розвитку до найбільших замовників належать замовники реклами, передплатники, а також спонсори чи грантодавці.

Якщо далі відбувається збільшення, конгломерація організацій-комунікаторів, утворення на їх базі медіаконцернів, то це веде до часткової втрати власниками впливу на них (єдиною закріпленою за ними санкцією зазвичай є закриття, ліквідація цієї організації-комунікатора). Але тоді на журналістів зростає вплив керівників підрозділів цих організацій (максимальні санкції для авторів – звільнення з роботи). Противагою для такого впливу власників і керівників підрозділів частково стають наглядові ради таких організацій-комунікаторів.

Винятком із цього закону є так звані суспільні медіа, які захищені законом від впливу на їх інформаційну політику сторонніх осіб.

Твердження 9:

Що більше в інформаційному просторі суспільства стає організацій-комунікаторів, то меншими та одноріднішими стають групи отримувачів, яким надходять повідомлення від цих комунікаторів.

Твердження 10:

У суспільстві кількість зареєстрованих організацій-комунікаторів частково залежить від ступеня свободи преси в цьому суспільстві.

Твердження 11 (закон ланцюгової реакції):

Відрізок часу, за який до фіксованої кількості отримувачів надходить новинне повідомлення, спешу скорочується, доходячи до певної мінімальної межі, а далі зростає.

Дію цього закону продемонструємо на прикладі поширення новини про терористичний акт у США в 2011 р. Усього в дослідженні було опитано 127 осіб. Зі 127 опитаних між 6.00 та 7.00 знали про новину 7 %, а далі їх частка почала різко зростати: 7.00–8.00 – 34 %, 8.00–9.00 – 70 %, 9.00–10.00 – 92 %. До полудня, тобто до 12.00, про трагедію знали вже 120 із 121 опитаних, тобто понад 99 %.

Близько 69 % опитаних (88 зі 127) розповіли про теракт ще комусь – загалом 418 іншим особам (в середньому по 4,8 особи на одного опитаного). Приблизно 80 % із цих 88 (тобто 70 опитаних) передали цю новину 1–4 іншим особам, а двоє повідомили її понад 50 особам.

Твердження 12 (закон самовиникнення інформації):

Якщо існують важливі для отримувачів факти, але про них медійних повідомлень недостатньо, тоді про ці факти отримувачі генерують інформацію самі у формі чуток.

З позиції логіки такі чулки з позиції істинності чи правдивості часто є припущеннями.

Твердження 13:

Що більшою стає кількість отримувачів масової інформації, то більшою стає і кількість інтерпретацій, які виникають в отримувачів на основі надісланих їм повідомлень.

Твердження 6, частково 7, 10, 11 пройшли повну або часткову емпіричну перевірку, а тому їх треба вважати істинними. Решта тверджень потребує майбутніх емпіричних досліджень і уточнень.

Водночас один із дослідників [27] вказує, що для комунікації потрібна спільна система знаків, які розуміє як відправник, так і отримувач. Проте як закон таке твердження може бути прийняте лише з обмеженням на сферу застосування, адже якщо відбувається обмін повідомленнями, в яких використовують образи (наприклад: графіка, фото, відео), то система знаків не потрібна. З урахуванням сказаного, це твердження як закон має лише локальну (для текстових повідомлень) сферу застосування.

Вказаний дослідник [27] зазначає також, що для комунікації потрібні спільні правила прийому та передання повідомлення. З цим твердженням як законом повним обсягом можна погодитись, на нашу думку, лише для ділянки технічних систем (тобто для комп'ютерних чи інших мереж, де функціонують технічні протоколи обміну інформацією), проте для людського суспільства це твердження має обмежене застосування, адже способи привертання уваги людини для реалізації комунікаційного акту та його завершення можуть бути найрізноманітнішими й регламентації та формалізації, на нашу думку, не піддаються.

Існують також інші твердження, що можуть претендувати на роль законів. Так, вказується, що комунікація відбувається тільки тоді, коли дані в базах знань двох отримувачів є різними. Проте з'ясування самого факту тотожності банків знань також потребує комунікації. Тому таке твердження як спростоване вказаним фактом з числа претендентів на статус закону треба відкинути.

Висновки. 1. Масова комунікація починається за умови, що надіслане повідомлення не тільки отримали, а й обов'язково сприйняли понад 150–250 отримувачів. Другим числом, яке має значення в процесах масової комунікації, є прогнозована організаціями-комунікаторами кількість отримувачів повідомлення, а третім числом – фактична кількість актів сприйняття повідомлення

отримувачами (так звана кількість контактів). Ця кількість до завершення акту комунікації завжди залишається невизначеною, а після його завершення іноді може перевірятися методом опитувань.

2. Теорія масмедіа є складовою частиною теорії масової комунікації. Іншою складовою частиною теорії масової комунікації є теорія промедіа [аудіовізуальні (спектаклі, кіно- й відеофільми, концерти, колективні комп'ютерні ігри), аудіальні (музичні записи, промови, чутки), візуальні (музейні експонати, об'єкти архітектури – скульптури) тощо)].

3. Організаціями-комунікаторами, які оприлюднюють промедіа, є: а) рекламні агентства й агентства громадських зв'язків; б) театри, кіностудії, філармонії, стадіони, студії звукозапису, бібліотеки, музеї, виставки тощо; в) громадські організації, політичні партії, деякі державні установи й окремі громадяни (блогери), які здійснюють масово інформаційну діяльність; г) інформаційні війська (за наявності конфліктних ситуацій).

4. Як базові засади теорії масової комунікації запропоновано дев'ять постулатів.

5. До теоретичних засад теорії масової комунікації запропоновано віднести перелік з 12 тверджень, які потенційно претендують на роль можливих законів цієї теорії. Частина з цих тверджень є істинною, оскільки пройшла емпіричну перевірку, а для з'ясування ступеня істинності їх решти потрібна додаткова емпірична перевірка.

ЛІТЕРАТУРА

1. Bryant J., Thompson S. *Fundamentals of Media Effects*. New York: McGraw-Hill Companies, Incorporated, 2002. 432 p.
2. Campbell D. T. *Models of experiments in social psychology and applied researches*. M.: Progress, 1980. 392 p.
3. Microsoft // Copilot URL: <https://copilot.microsoft.com/chats/o54GerbyYFD9LMY1Yj4Ui2> (Access: 01.11.2024).
4. Cerry C. *On Human Communication: a review, a survey, and a criticism*. 2-nd ed. Technology Press of Massachusetts Institute, 1966. 374 p.
5. *Communication theory* // Wikipedia. URL: https://en.wikipedia.org/wiki/Communication_theory (Access: 01.11.2024).
6. Griffin E. *A first look at communication theory*. New York: McGraw Hill, 2009. 558 p.
7. *Encyclopedia of communication and information* / ed. by Jorge Reina Schement. New York: Gale Group, 2002. 1162 p.
8. *Encyclopedia of Journalism*. General Editor Christopher H. Sterling. Washington: SAGE Publications, Inc, 2009. 2344 + 172 p. URL: <https://www.pdfdrive.com/encyclopedia-of-journalism-d185537010.html> (Access: 01.11.2024).
9. *Mass communication* // Wikipedia. URL: https://en.wikipedia.org/wiki/Mass_communication (Access: 01.11.2024).
10. Pierce J. R. *Symbols, signals and noise: The Nature and Process of Communication*. N. Y.: Harper & Brothers, 1961. P. 269.
11. Severin W. J., Tankard J. W. *Communication Theories*. 2-nd ed. New York; London: Longman, 1988.
12. *The SAGE International Encyclopedia of Mass Media and Society*. First Edition. Five Volume Set. Edited by: Debra L. Merskin – University of Oregon, USA. December 2019 | 2 168 pages | SAGE Publications, Inc URL: <https://us.sagepub.com/en-us/nam/the-sage-international-encyclopedia-of-mass-media-and-society/book244632> (Access: 01.11.2024).
13. Бацевич Ф. С. *Основи комунікативної лінгвістики*. К., 2004. С. 37–42.
14. Винтерхоф-Шпурк П. *Медиапсихология. Основные принципы* / 2-е изд.; перевод с нем. Харьков: Гуманитарный центр, 2016. 268 с.
15. Житарюк М. *Теорії та моделі масової інформації (Масова комунікація): навч.-метод. посіб.* Львів: ЛНУ ім. І. Франка, 2018. 244 с.
16. Закон України «Про медіа» // Верховна Рада України. Законодавство України. URL: <https://zakon.rada.gov.ua/laws/show/2849-20#Text> (Доступ: 01.11.2024).
17. Закон України «Про інформацію» // Верховна Рада України. Законодавство України. URL: <https://zakon.rada.gov.ua/laws/show/2657-12#Text> (Доступ: 01.11.2024).
18. Зражевська Н. І. *Комунікаційні технології: лекції*. Черкаси: Брама-Україна, 2010. 224 с.
19. Коновець О. Ф. *Масова комунікація: теорії, моделі, технології: навч. посіб.* К.: ЛГУ, 2007. 266 с.

20. Іванов В. Основні теорії масової комунікації і журналістики: навч. посіб. К.: Центр Вільної Преси, 2010. 260 с.
21. Мак-Квейл Д. Теорія масової комунікації. Львів: Літопис, 2010. 538 с.
22. Михайлин І. Л. Журналістика. Словник-довідник. К.: Академвидав, 2013. 320 с.
23. Партико З. В. Теорія масової інформації та комунікації. Львів: Афіша, 2008. 292 с.
24. Партико З. В. Логіка: підручник. Київ: Вид-во Ліра-К, 2020. 352 с.
25. Почепцов Г. Г. Информационные войны. Новый инструмент политики. К.: Litres, 2022. 256 с.
26. Почепцов Г. Г. Психологические войны. М.; К., 1999.
27. Почепцов Г. Г. Теория коммуникации. М.; К.: Рефл-бук, 2001. 552 с.
28. Різун В. В. Теорія масової комунікації: підручник. К.: Вид. центр «Просвіта», 2008. 260 с.
29. Соціальна комунікація // Вікіпедія. URL: https://uk.wikipedia.org/wiki/Соціальна_комунікація (Доступ: 01.11.2024).
30. Теорія масового спілкування // Вікіпедія. URL: https://uk.wikipedia.org/wiki/Теорія_масового_спілкування (Доступ: 01.11.2024).
31. Холод О. М. Комунікаційні технології: підручник. К.: ЦУЛ, 2013. 214 с.
32. Чалдніні Р. Психологія впливу. Оновлено та доповнено. Харків: Книжковий клуб «Клуб сімейного дозвілля», 2023. 608 с.
33. Чічановський А. А., Старіш О. Г. Інформаційні процеси в системі світових комунікаційних систем: підручник. К.: Грамота, 2010. 568 с.

REFERENCES

1. Bryant, J., Thompson, S. (2002). *Fundamentals of Media Effects*. New York: McGraw-Hill Companies, Incorporated, 432 p.
2. Campbell, D. T. (1980). *Models of experiments in social psychology and applied researches*. М.: Progress. 392 p.
3. Microsoft // Copilot URL: <https://copilot.microsoft.com/chats/o54GerbyYFD9LMY1Yj4Ui2> (Access: 01.11.2024).
4. Cerry, C. (1966). *On Human Communication: a review, a survey, and a criticism*. 2-nd ed. Technology Press of Massachusetts Institute. 374 p.
5. Communication theory // Wikipedia. URL: https://en.wikipedia.org/wiki/Communication_theory (Access: 01.11.2024).
6. Griffin, E. (2009). *A first look at communication theory*. New York: McGraw Hill. 558 p.
7. *Encyclopedia of communication and information* / Ed. by Jorge Reina Schement. New York: Gale Group, 2002. 1162 p.
8. *Encyclopedia of Journalism*. (2009). General Editor Christopher H. Sterling. Washington: SAGE Publications, Inc, 2344 + 172 p. URL: <https://www.pdfdrive.com/encyclopedia-of-journalism-d185537010.html> (Access: 01.11.2024).
9. Mass communication // Wikipedia. URL: https://en.wikipedia.org/wiki/Mass_communication (Access: 01.11.2024).
10. Pierce, J. R. (1961). *Symbols, signals and noise: The Nature and Process of Communication*. N. Y., Harper & Brothers, P. 269.
11. Severin, W. J., Tankard, J. W. (1988). *Communication Theories*. 2-nd ed. New York; London: Longman.
12. *The SAGE International Encyclopedia of Mass Media and Society*. First Edition. Five Volume Set. Edited by: Debra, L. Merskin – University of Oregon, USA. December 2019 | 2 168 pages | SAGE Publications, Inc URL: <https://us.sagepub.com/en-us/nam/the-sage-international-encyclopedia-of-mass-media-and-society/book244632> (Access: 01.11.2024).
13. Batsevych, F. S. (2004). *Osnovy komunikativnoi linhvistyky*. К., S. 3–42.
14. Vynterkhof-Shpurk, P. (2016). *Mediapsykholohiia. Osnovnyie printsypy* / 2-e izd.; perevod s nem. Kharkov: Humanitarnyi tsentr. 268 s.
15. Zhytariuk, M. (2018). *Teorii ta modeli masovoi informatsii (Masova komunikatsiia): navch.-metod. posibnyk*. Lviv: LNU im. I. Franka. 244 s.
16. Закон України «Pro media» // Verkhovna Rada Ukrainy. Zakonodavstvo Ukrainy. URL: <https://zakon.rada.gov.ua/laws/show/2849-20#Text> (Dostup: 01.11.2024).
17. Закон України «Pro informatsiiu» // Verkhovna Rada Ukrainy. Zakonodavstvo Ukrainy. URL: <https://zakon.rada.gov.ua/laws/show/2657-12#Text> (Dostup: 01.11.2024).
18. Zrazhevska, N. I. (2010). *Komunikatsiini tekhnolohii: lektsii*. Cherkasy: Brama-Ukraina, 224 s.

19. Konovets, O. F. (2007). *Masova komunikatsiia: teorii, modeli, tekhnolohii*: navch. posibnyk. K.: LNU. 266 s.
20. Ivanov, V. (2010). *Osnovni teorii masovoi komunikatsii i zhurnalistyky*: navch. posibnyk. K.: Tsentr Vilnoi Presy. 260 s.
21. Mak-Kveil, D. (2010). *Teoriia masovoi komunikatsii*. Lviv: Litopys,. 538 s.
22. Mykhailyn, I. L. (2013). *Zhurnalistyka. Slovnyk-dovidnyk*. K.: Akademvydav. 320 s.
23. Partyko, Z. V. (2008). *Teoriia masovoi informatsii ta komunikatsii*. Lviv: Afisha. 292 s.
24. Partyko, Z. V. (2020). *Lohika* : pidruchnyk. Kyiv: Vyd-vo Lira-K. 352 s.
25. Pocheptsov, H. H. (2022). *Informatsionnyie voiny. Novyi instrument politiki*. K.: Litres. 256 s.
26. Pocheptsov, H. H. (1999). *Psikholohicheskie voiny*. M.; K.
27. Pocheptsov, H. H. (2001). *Teoriia komunikatsii*. M.; K.: Refl-buk. 552 s.
28. Rizun, V. V. (2008). *Teoriia masovoi komunikatsii*: pidruchnyk. K.: Vyd. tsentr «Prosvita». 260 s.
29. Sotsialna komunikatsiia // Wikipediia. URL: https://uk.wikipedia.org/wiki/Соціальна_комунікація (Dostup: 01.11.2024).
30. Teoriia masovoho spilkuвання // Wikipediia. URL: https://uk.wikipedia.org/wiki/Теорія_масового_спілкування (Dostup: 01.11.2024).
31. Kholod, O. M. (2013). *Komunikatsiini tekhnolohii* : pidruchnyk. K.: TsUL. 214 s.
32. Chaldini, R. (2023). *Psikholohiia vplyvu. Onovleno ta dopovнено*. Kharkiv: Knyzhkovyi klub «Klub simeinoho dozvillia», 608 s.
33. Chichanovskiy, A. A., Starish, O. H. (2010). *Informatsiini protsesy v systemi svitovykh komunikatsiinykh system*: pidruchnyk. K.: Hramota. 568 s.

Zinovii Partyko

THE CONCEPT OF THEORETICAL PRINCIPLES OF MASS COMMUNICATION

The object of research is the theoretical foundations of mass communication, and the subject is a scientific analysis of the theory of mass communication (basic concepts, intersection with other related sciences, types of mass communication, its postulates and laws). The goal is to build theoretical foundations for one of the possible concepts of mass communication theory. Research methods: analysis; comparison; formalization; synthesis.

Mass communication is proposed to be a type of communication in which it is planned that messages will be distributed among 150–250 (depending on the situation) or more recipients. This number is determined on the basis of arguments from social psychology and mass media theory. When planning mass communication, two more numbers must always be taken into account: 1) the projected number of recipients for whom a specific message is planned (for example, for print media, this is the circulation of a publication); 2) the number of those recipients who, in fact, not only received, but also necessarily accepted the message sent to them (number of contacts).

It is pointed out that the theory of mass communication is often wrongly equated with the theory of mass media. There are three indicators that cross the line between these theories.

The following are proposed to be included in the list of organizations-communicators that carry out mass communication: a) mass media; b) promedia; c) some social institutions; d) information troops. Lists of organizations that belong to promedia and some social institutes are provided.

Nine statements are formulated, which are proposed to be considered postulates of the theory of mass communication.

12 statements, which are proposed to be considered laws of mass communication, are considered. Some of them have passed empirical verification and are among the true ones, and some require clarification and additional experimental verifications.

Keywords: mass communication, recipients, quantity, theory, types of communication, mass media, promedia, social institutions, information wars, postulates, laws.