

ІСТОРІЯ ВИВЧЕННЯ МАСОВИХ КОМУНІКАЦІЙ

Вінницький національний технічний університет

Анотація

В статті подано інформацію про історію вивчення масових комунікацій. Представлено історію вивчення, мету.

Ключові слова: *Історія вивчення, масові комунікації, мета.*

Abstract

The article provides information about the history of the study of mass communications. The history of study, purpose, principles are presented.

Keywords: History of study, Mass communications, Purpose.

Масову комунікацію можна визначити як процес створення, надсилання, отримання та аналізу повідомлень для великих аудиторій за допомогою усних та письмових засобів масової інформації. Це велика область, яка розглядає як те, як і чому створюється повідомлення, а й засіб, з якого воно передається.

Ці засоби широко поширені і включають друковані видання, цифрові ЗМІ та Інтернет, соціальні мережі, радіо і телебачення. Масова комунікація є міждисциплінарною за своєю природою і включає елементи суміжних областей, таких як стратегічна комунікація, комунікація у сфері охорони здоров'я, політична комунікація, інтегровані маркетингові комунікації, журналістика та ін.

Історія

Історія масових комунікацій відносно коротка у масштабах світової історії. Хоча новинні листи з'явилися ще в 100 році до н.е., більшість форм комунікації, що досягають великої кількості людей, з'явилися лише за останні 500 років. У міру того, як країни переходили від аграрного до індустріального суспільства, великі соціальні зміни вплинули на розвиток засобів. Під час промислової революції прогрес в освіті та транспорті, а також збільшення вільного часу та урбанізація сприяли зростанню читацького попиту і, отже, зростанню газет, книг та журналів. У міру того, як зростав потяг суспільства до інформації та розваг, технологічні інновації проклали шлях до створення електронних засобів масової інформації у ХХ столітті. Супутниковий зв'язок та Інтернет сьогодні є одними із продуктів Сьогоднішня інформаційна епоха, викликана потребою у ще більшій кількості каналів зв'язку комунікації, більш швидких, чітких та далекобійних.

Від простих, грубих друкованих технологій минулого до складних сучасних цифрових засобів масової інформації. комунікацій, які охоплюють весь світ, засоби масової інформації постійно розвивалися та адаптувалися до мінливих вимог та технологічних можливостей. За ці роки з'явилося з роками з'являється все більша різноманітність засобів масової інформації, що поєднують нові та старі форми технології та зміст. У деяких випадках ЗМІ стали більш глобальними, локальними, інтерактивними та персональними. персональними. Загалом ЗМІ також стали більш спеціалізованими, конкурентоспроможними та консолідованими.

Протягом своєї короткої історії засоби масової інформації мали великий вплив на політичні, соціальні, економічні та культурні тенденції в кожній країні. Засобам масової інформації приписують такі досягнення, як зростання грамотності і поширення мистецтва, а також формуванню політичних

систем і розвитку демократії. Реклама у засобах масової інформації стала життєво важливим елементом капіталістичної економічної системи. А суспільства об'єдналися завдяки розширенню сфери сучасних комунікацій. З іншого боку, уряди більшості країн у певний момент здійснювали різні рівні контролю за ЗМІ. ЗМІ звинувачують у тому, що вони вводять в оману споживачів, виборців та дітей політичною пропагандою та рекламою, заохочують насильство, непристойності та ерозії культурних цінностей.

Історія вивчення

Макроісторія комунікації є найвідомішою з трьох типів історії комунікації. Вона розглядає зв'язок засобів масової інформації з людською еволюцією та ставить запитання: як історія комунікації висвітлює людську природу? Вона дуже вплинула на легітимацію самої сфери комунікації як галузі дослідження. Ключовими постатями тут є канадські мислителі Хароїд Інніс (1951) та Маршалл Маклюен (1962; 1964).

Дослідження Майкла Макгерра (1986) про трансформацію американської політичної агітації наприкінці XIX століття є зразковою роботою у двох відносинах: по-перше, у ньому розглядається зв'язок засобу комунікації з змінною конституцією галузі людського досвіду – політики; по-друге, він відмовляється обмежувати своє розуміння "засобу комунікації" звичайною трійкою усних, письмових та електронних ЗМІ. Засіб комунікації, яким МакГерр цікавиться - кампанія - частково усний і партиципаторний ритуал, частково друковане умовляння, частково партія - організовує масове видовище. (Цікаво, що саме цей засіб символічно характеризує американську культуру загалом: Перший досвід Філеаса Фогга із Жюля Верна в США, коли він висаджується у Сан-Франциско, полягає в тому, що його штовхають люди на вулицях під час передвиборчого мітингу). Мета МакГерра - "пояснити, чому політика більше не хвилює багатьох американців". Він стверджує, що в середині XIX століття в США було дуже жваве політичне життя, для якого було характерне яскраве і часом злісно упереджена преса, в якій брали участь впливові громадяни.

У той час як інші дослідники намагалися пояснити спад явки виборців та політичної участі в США після 1890-х років, МакГерр є оригінальним, наголошуючи, як нова ідеологія політичних еліт, що стосується того, який тип комунікації та виборчої кампанії слід використати, породила нові практики проведення кампаній. Робота МакГерра є повчальною для досліджень комунікації з кількох причин. По-перше, МакГерр пропонує історичну перспективу, яка змушує зрозуміти сучасне життя складніше, ніж ми іноді отримуємо, демонструючи, наприклад, що спад участі виборців у США розпочався не з появою телебачення та ТБ у передвиборних кампаніях. По-друге, розгляд політичної комунікації у книзі МакГерра вільний від інструктивної вузькості, властивої багатьом історіям ЗМІ. Тобто, хоч він вважає пресу життєво важливим актором в історії, яку він розповідає, головними дійовими особами у його драмі є лідери політичних партійних організацій.

Основні цілі

Найголовніша мета масової комунікації – це надання інформації широким масам людей. Інформація у масовій комунікації може бути пов'язана з освітою, погодою, спортом, товарами та послугами, державними святами, фестивалями, відпочинком та розвагами.

Ще одним важливим завданням масової комунікації є формування громадської думки з будь-якого національного чи міжнародного питання. ЗМІ намагаються сформуванати громадську думку, надаючи своїй аудиторії реалістичну картину світу, діяльність лідерів, політику уряду тощо. ЗМІ також намагаються сформуванати громадську думку за допомогою спеціальних статей, редакційних статей та коментарів.

Мета масової комунікації - переконати людей змінити свої переконання, думки, погляди та мислення щодо низки питань, таких як куріння, голосування, релігійні переконання, донорство, культура посагу тощо.

Ще одна мета масової комунікації – оголошувати та поширювати урядові програми та політику. Засоби масової інформації можуть швидко довести таку політику до громадськості.

Уряд приймає різні програми у галузі охорони здоров'я та освіти, такі як вакцинація, санітарія, контроль народжуваності, відкрита освіта, масова освіта тощо.

Засоби масової інформації є чудовим джерелом задоволення та розваг. Багато засобів масової інформації мають розважальний компонент. Телебачення та радіо організують різні програми для задоволення та розваги людей.

Масова комунікація також намагається встановити та підтримувати соціальні контакти та зв'язки між різними расами, племенами чи спільнотами. Засоби масової інформації створюють соціальні контакти та зв'язки, передаючи повідомлення про загальні знання та досвід.

Масова комунікація також спрямована на створення обізнаності громадськості, щоб з належною мужністю та енергією протистояти природним та антропогенним катастрофам, таким як повені, землетруси, війни, заворушення тощо.

У цьому уні-глобальному світі кожна країна хоче підкреслити свою дипломатичну роль у глобальній діяльності з підтримки миру та розвитку. Таку дипломатичну роль зручно розповсюджувати та висвітлювати через ЗМІ. Політичні партії покладаються на ЗМІ для просування своїх ідеологій, планів, програм та маніфестів. За допомогою ЗМІ вони намагаються сформувати громадську думку на свою користь.

Висновок

Масові комунікації – це те, що постійно нас оточує і по-різному на нас впливає. Масова комунікація має різноманітні цілі. Різні повідомлення мають різні цілі. Проте переважно масова комунікація спрямовано забезпечення добробуту всіх класів людей суспільстві.

СПИСОК ВИКОРИСТАНОЇ ЛІТЕРАТУРИ

1. Масові комунікації [Електронний ресурс] – Режим доступу до ресурсу: <https://www.mastersincommunications.com/fqs/what-is-mass-communication>
2. Історія масових комунікацій [Електронний ресурс] – Режим доступу до ресурсу: <http://www.eolss.net/sample-chapters/c04/e6-33-02-01.pdf>
3. Цілі масових комунікацій [Електронний ресурс] – Режим доступу до ресурсу: <https://www.iedunote.com/mass-communication>

Пастушенко Олександр Олександрович — студент групи МР- 19б, факультет менеджменту та інформаційної безпеки, Вінницький національний технічний університет, Вінниця, e-mail: pastushenkosasha0@gmail.com;

Корнієнко Валерій Олександрович – кандидат історичних наук, доктор політичних наук, професор, завідувач кафедри суспільно-політичних наук, академік Української Академії політичних наук, Вінницький національний технічний університет, Вінниця, e-mail: kornienko@vntu.edu.ua.

Pastushenko Oleksandr - student of MR-19b group, Faculty of Management and Information Security, Vinnytsia National Technical University, Vinnytsia, e-mail: pastushenkosasha0@gmail.com.

Valeriy Kornienko - Candidate of Historical Sciences, Doctor of Political Science, Professor, Head of the Department of Social and Political Sciences, Academician of the Ukrainian Academy of Political Sciences, Vinnitsa National Technical University, Vinnitsa, e-mail: kornienko@vntu.edu.ua.