

## ЗАСОБИ МАСОВОЇ КОМУНІКАЦІЇ ЯК СПОСІБ ПОШИРЕННЯ ІНФОРМАЦІЇ

Вінницький національний технічний університет

**Анотація:**

*Публікація присвячена дослідженню засобів масової комунікації, їх видам класифікації.*

**Ключові слова:** засоби, масова, комунікація, види

**Abstract:**

*The publication is devoted to the study of mass communication media, their types of classifications.*

**Key words:** means, mass, communication, species

### Вступ

Засоби масової комунікації (ЗМК) — це канали та засоби передачі інформаційних повідомлень на великі території та маси.

На відміну від засобів масової інформації (ЗМІ), засоби масової комунікації (ЗМК) являють собою не ДжЕРЕЛО її поширення, а саме СПОСІБ поширення її до суспільства. Якщо простіше, то ЗМІ являють собою односторонню комунікацію без орієнтації на зворотній зв'язок, а ЗМК – двосторонню комунікацію, процес взаємодії між реципієнтом та комунікатором.

### Основна частина

Є декілька основних видів масової комунікації:

- 1) масмедійні комунікації;
- 2) рекламні комунікації;
- 3) PR – комунікації;
- 4) пропагандистські комунікації;
- 5) агітаційні комунікації;

Мас-медіа - це широке суспільно-інформаційне середовище, яке базується на масовій комунікації. Воно охоплює індустрію, що використовує різні засоби передачі інформації, такі як преса, інтернет, радіо та телебачення. Для даного типу характерний розповідний, публіцистичний та інформативно-розважальний стилі передачі інформації без маніпулятивного підтексту. Даний тип масової комунікації часто поєднується з іншими для досягнення певних комунікативних цілей, як наприклад формування серед суспільства певної думки чи виклик певної реакції на висвітлені в тому чи іншому світлі події. Головним завданням працівників сфери мас-медіа є структуризація стихійного потоку інформації та подання її у легкому до сприйняття вигляді [1].

Рекламна комунікація відрізняється від мас-медійної комунікації тим, що її головною метою є привернення уваги та стимуляція бажання придбати певний товар чи послугу. Вона прямо впливає на споживачів, що рекламуються продуктів чи послуг. Реклама неможлива без використання масових комунікаційних засобів, оскільки її основна мета полягає у максимальному впливі на аудиторію для створення та стимулювання інтересу до конкретного продукту. На відміну від мас-медійної комунікації, рекламна комунікація вивчає психологічні характеристики своєї аудиторії, що є необхідною та головною складовою частиною процесу [2, ст. 35—38].

Мета піару полягає в налагодженні позитивних зв'язків між комунікатором та реципієнтом, досягнення взаємопорозуміння та вигідної комунікації як для комунікатора так і для реципієнта.

Розумно припустити, що піар – комунікації використовують засоби впливу на слухачів. PR-комунікація також активно використовує маніпулятивні засоби, проте на відміну від рекламної вони

більше стосуються використання ЗМІ в маніпулятивних цілях.

Мабуть, найвідоміша у наш час і найцікавіша для аналізу – пропагандистська комунікація.

Уже більше десяти років зі сторони РФ ведеться інформаційна війна та брехня в сторону України, тому ми можемо на власні очі побачити, що воно собою являє.

Основний засіб пропагандистської масової комунікації - масове переконання у вірності чи невірності певних думок та принципів у людській свідомості.

Від пар комунікації, пропагандистську відрізняє ідеологічна спрямованість маніпуляції, кінцевою метою є не створення сприятливого іміджу для конкретної особи чи організації, а саме максимальне поширення певної ідеології для підтримки окремих політичних сил [3].

Маніпуляція пропагандистського типу комунікації є найбільш безпринципною – пропагандисти нерідко вдаються до створення міфів, дезінформування та викривлення інформаційної реальності, що ми можемо побачити сьогодні, дивлячись на російське телебачення [4].

Агітаційна комунікація — масова комунікація, яка обслуговує потреби агітаторів, їхню діяльність, спрямовану на заклик, заохочення. Взаємопов'язана з пропагандою, проте відноситься до окремого типу та полягає в спрямуванні суспільства до конкретних дій. Якщо пропаганда сприяє утворенню у людей певного ідеологічного світогляду, агітація спонукає їх до прямих дій, наприклад йти голосувати за окремого депутата чи приходити на протестний мітинг.

Масова комунікація - це ключовий чинник впливу на формування суспільства. Вона створює платформу для обміну ідеями, інформації та переконань, а також визначає наші сприйняття світу. Проте, масова комунікація не є просто безстороннім посередником, вона збагачується власними цілями та інтересами. Розуміння цього аспекту є важливим для нашого критичного аналізу та сприйняття масової комунікації в сучасному суспільстві.

Отже, як можна побачити, каналів комунікації для передавання інформації є дуже багато, але куди важливіший не спосіб передавання, а сама інформація, яку нам намагаються донести.

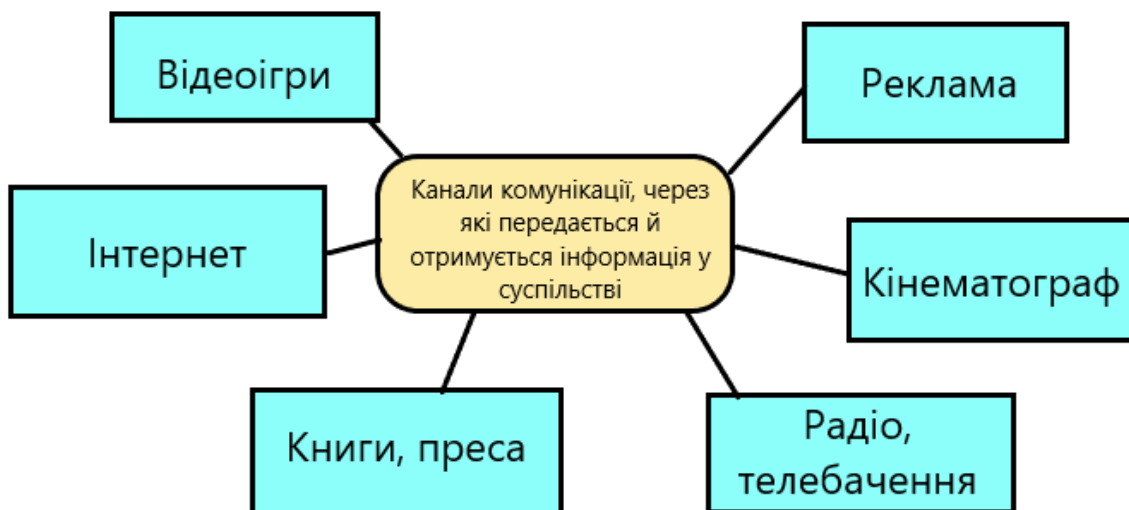


Рисунок 1 – Канали комунікації

### Висновки

Враховуючи все вищесказане, можна зробити висновок, що засоби масової комунікації це лише інструмент, тому важко назвати їх поганими, чи хорошими, усе залежить від того, у чийх руках вони знаходяться. З однієї сторони завдяки ЗМК ми можемо з легкістю передавати важливу та цікаву інформацію великій кількості людей, а з іншої, на жаль, у наш час цей інструмент використовують далеко не на добро. Тому, нам вкрай необхідно навчитися фільтрувати та аналізувати всю інформацію, яку ми отримуємо.

## СПИСОК ВИКОРИСТАНОЇ ЛІТЕРАТУРИ

1. Дуцик Д. Р. Політична журналістика. Київ: Видавничий дім «Кієво-Могилянська академія», 2005. 136 с.
2. Різун В. В. Теорія масової комунікації. Київ : Видавничий центр «Просвіта», 2008. 260 с.
3. Бебик В. М. Інформаційно-комунікаційний менеджмент у глобальному суспільстві: психологія, технології, техніка публік рилейшинз. Київ : Мауп, 2005. 440 с.
4. Давидюк М. І. Як працює путінська пропаганда. Видавник «Smoloskyp», 2016. 188 с.

*Мусійчук Назар Іванович* – студент кафедри автоматизації та інтелектуальних інформаційних технологій, Вінницький національний технічний університет, м. Вінниця, e-mail: [nlinker2019@gmail.com](mailto:nlinker2019@gmail.com)

Науковий керівник: *Слободянюк Анатолій Володимирович* - доцент, кандидат соціологічних наук, доцент кафедри суспільно-політичних наук, Вінницький національний технічний університет, м. Вінниця, [e-mail: slobodyanyuk@vntu.edu.ua](mailto:slobodyanyuk@vntu.edu.ua)

*Musiichuk Nazar Ivanovych* – student of the Department of Automation and Intelligent Information Technologies, Vinnitsa National Technical University, Vinnitsa, e-mail: [nlinker2019@gmail.com](mailto:nlinker2019@gmail.com)

Academic supervisor: *Anatoly Slobodyanyuk* - associate professor, candidate of sociological sciences, associate professor of the Department of Social and Political Sciences, Vinnitsa National Technical University, Vinnitsa, e-mail: [slobodyanyuk@vntu.edu.ua](mailto:slobodyanyuk@vntu.edu.ua)