

## КОМУНІКАЦІЯ ЯК СИСТЕМА МЕДІЙНИХ ВПЛИВІВ

Вінницький національний технічний університет

### *Анотація*

*У статті досліджено явище комунікації як системи медійних впливів*

**Ключові слова:** комунікація, медіавплив, комунікат.

### *Abstract*

The article investigates the phenomenon of communication as a system of media influences

**Keywords:** communication, media influence.

### Вступ

Дослідники зазначають, що 70% свого часу людина витрачає на *комунікацію* – обмін інформацією з учасниками суспільного життя.

Ще в доіндустріальну епоху вагомим значення почала набувати *масова комунікація* – поширення інформації (знань, духовних цінностей, моральних і правових норм тощо), використовуючи засоби масової інформації (ЗМІ), на велику й неорганізовану аудиторію, анонімно щодо самого комунікатора.

### Результати дослідження

У процесі свого розвитку людство вдосконалювало засоби комунікації, що дозволяло впливати на ширші маси населення. Насьогодні ми маємо розлогу систему ЗМІ: друкарських (преса, книги, афіші, плакати) й електронних (радіо, телебачення, Інтернет, мобільний зв'язок тощо) – які стали *одним з основних способів комунікації* і значною мірою впливають на світогляд та життя будь-кого, хто має доступ до них.

Голдінг подає таку типологію процесів, через які здійснюються медіавпливи:

- «ухил» – заплановані короткострокові (пропаганда, індивідуальна реакція, медійна кампанія, навчання з новин, фреймінг, порядок денний);
- «випадковий ухил» – незаплановані короткострокові (індивідуальна та колективна реакція);
- «політика» (зацікавленого ЗМК) – заплановані довгострокові (розвиткова комунікація, дифузія новин, поширення нововведень, поширення знань)

«ідеологія» (зацікавленого ЗМК) – незаплановані довгострокові (соціальний контроль, соціалізація, наслідки подій, визначення реальності

- та конструювання значення, інституційні зміни, культурні зміни, вплив на соціальну інтеграцію). [1; 4]

Процеси масової комунікації мають унікальні риси, пов'язані з деякими технічними властивостями, що забезпечуються каналами ЗМІ:

- *діахронність* – можливість створеного повідомлення зберегтися в конкретному відрізку часу, що дозволяє отримувати доступ до інформації, актуальної в минулому та встановлювати пріоритети на майбутнє;
- *діатонність* – можливість повідомлень передаватися на значні відстані, що дозволяє створювати зовнішній та внутрішній вплив на аудиторію;

- *мультипліцирування* – можливість неодноразово відтворювати одне й те ж повідомлення без зміни його змісту, що також забезпечує можливість розповсюдження копій цього повідомлення;
- *симультанність* – можливість одночасного поширення оригінального повідомлення для великої за обсягом аудиторії;
- *реплікація* – можливість засобів масової комунікації до саморегуляції [2; 3].

Заключною стадією в будь-якому процесі масової комунікації Д. де Флер та Е. Деніс називають *вплив, або ефект, мас-медіа* – ймовірні результати дії ЗМІ на його аудиторію, які можуть бути запланованими (умисними) чи незапланованими (неумисними).



Рисунок 1 – Основні види медіавпливів

*Пізнавальні впливи* мас-медіа полягають у зростанні рівня обізнаності комуніката й формуванні у нього думки щодо висвітленої в ЗМІ теми.

*Емоційні впливи* дозволяють формувати в комуніката ставлення до поданої інформації, а отже й викликати почуття.

*Конативні впливи* проявляються в зміні поведінки комуніката та еволюції його звичок.

Ефекти мас-медіа можна також оцінити як *позитивні чи негативні* для аудиторії. До позитивних, наприклад, відносять підвищення рівня загальної освіченості комуніката шляхом відкритого доступу до інформації, введення його в систему загальнолюдських цінностей, розвиток здатності приймати рішення на основі широкого спектру інформації тощо. Негативними називають складнощі пошуку корисної інформації в умовах інформаційного шуму, зниження здатності комуніката до генерування незалежної думки, неможливість обмежити сторонній вплив і т.д.

У ХХ столітті дослідники наголошували на недоцільності тези про те, що медіа мають значний негативний вплив на маси людей. Але з розвитком соціальних мереж, які вже перетворилися на особливий вид ЗМІ і характеризуються значно більшим рівнем довіри комуніката до інформації, що там подається, виникає необхідність нового ретельного дослідження негативних медіавпливів [5].

Крім того, система впливів мас-медіа відіграє ключову роль у веденні інформаційної війни, яка, на жаль, стала невід’ємною частиною індустріального устрою.

### Висновки

Отже, сьогодні комунікація виступає системою медійних впливів, які різною мірою торкаються всіх сфер життя комуніката. Можна ствержувати, що результатом медійного впливу є привернення уваги реципієнта, зміною установок та поведінкових патернів.

### СПИСОК ВИКОРИСТАНОЇ ЛІТЕРАТУРИ

1. Різун В. В. Теорія масової комунікації: підручник. Київ: Просвіта, 2008. 260 с.
2. Квіт С. Масові Комунікації: підручник. Київ: дім Києво- Могиланська академія, 2008. 352с.
3. Яремчук С. С. «Соціологія масової комунікації»: навчальний посібник Чернівці: Рута, 2015. 247 с
4. Денисюк С. Г. «Комунікологія»: навчальний посібник. Вінниця: ВНТУ, 2015. 102 с.
5. Кулеба Д. І. «Війна за реальність. Як перемагати у світі фейків, правд і спільнот»: книга. Київ: Книголав, 2019. — 384 с.

*Пелешок Анастасія Павлівна* — студентка групи ЛІ-196, факультет менеджменту та інформаційної безпеки, Вінницький національний технічний університет, Вінниця, e-mail: nastyapeleshok27122001@gmail.com

Науковий керівник: **Корнієнко Валерій Олександрович** — канд. іст. наук, докт. політ.наук, завідувач кафедри суспільно-політичних наук, Вінницький національний технічний університет, Вінниця, e-mail: valkorney1958@gmail.com

**Peleshok Anastasia P.** — Faculty of Management and Information Security, Vinnytsia National Technical University, Vinnytsia, email : nastyapeleshok27122001@gmail.com

Supervisor: **Kornienko Valeriy Oleksandrovyh** - Cand. ist. Science, Dr. Political Science, Head of the Department of Social and Political Sciences, Vinnytsia National Technical University, Vinnytsia, e-mail: valkorney1958@gmail.com