

Тема №5. Тематизація ЗМІ соціальної дійсності.

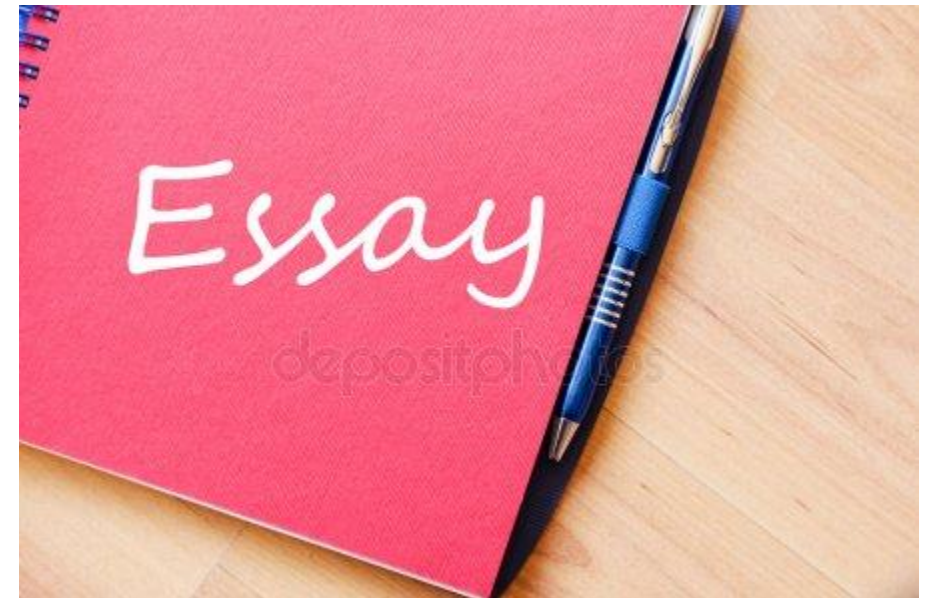
- 1. Сутність і особливості тематизації.
- 2. Моделі подачі новин.
- 3. Концепція культурного та інформаційного імперіалізму, її критика опонентами.
- 4. Форми власності ЗМІ.

Література

- Колотвін П. Моделі організації суспільного телебачення: зарубіжний досвід / П. Колотвін // Вісник Одеського національного університету. Соціологія і політичні науки, том 16, вип. 10. – 2011. – С. 816 – 822. (або http://www.nbuu.gov.ua/portal/Soc_Gum/Vonu_sip/2011_10/pdf/str_815-822.pdf)
- Єнін Максим Наїмович. Соціологія масової комунікації: навч. посіб. для студ. вищ. навч. закл., що навчаються за спец. «Соціологія», «Реклама та зв'язки з громадськістю» / М. Н. Єнін; Держ. закл. «Луган. нац. ун-т імені Тараса Шевченка». – Луганськ: Вид-во ДЗ «ЛНУ імені Тараса Шевченка», 2012.
- Лалл Джеймс. Мас-медіа, комунікація, культура: глобальний підхід / Джеймс Лалл. – К. : «К. І. З», 2002. – С. 49 – 72.
- Осокіна Е. А. Влияние американских СМИ на массовое сознание (на примере конфликтов США с Ираком в 1990-1991 и 2002-2003 годах) / Е. А. Осокіна // Полис. – 2008. – № 1. – С. 50 – 60.
- Шиллер Г. Манипуляторы сознанием / Г. Шиллер ; пер. с англ.; науч. ред. Я. Н. Засурский. – М. : «Мысль», 1980. – 326 с.
- Оливер Бойд-Барретт. Медиа-империализм. – М.: Гуманитарный центр, 2018. – 292 с.
- Єнін М. Н. Засоби масової інформації у місцевому виборчому процесі / М. Н. Єнін // Вісник Луганського національного університету імені Тараса Шевченка (соціологічні науки). – 2011. – № 2. – С. 97 – 108.

Проблемні питання для есе, тез та ін.

1. Чи повинні уряду намагатися захищати національні культури за допомогою обмеження поширення супутникового і кабельного телебачення?
2. Чи поліпшить глобалізація комунікацій наше розуміння культурних відмінностей або знищить їх?
3. Зменшують або покращують сучасні ЗМІ можливості для публічних дебатів?



Мета теми

Отримати уявлення:

- як формується порядок денний в ЗМІ;
- які чинники впливають на феномен тематизації ЗМІ;
- які моделі (цінності) подачі новин беруться до уваги;
- вивчити основні положення теорії інформаційного імперіалізму, а також критику цієї теорії її опонентами;
- виявити які існують форми власності ЗМІ, яким чином здійснюється політика регулювання в сфері комунікації.



Тематизація

- «порядок денний» (agenda) – набір сюжетів і проблем, що вважаються в суспільстві найбільш важливими на даний момент;
- «встановлення порядку денного» (agenda-setting) – процес впровадження даного набору сюжетів і проблем в свідомість аудиторії.

Дослідження Маккоумза і Шоу (70-ті рр. ХХ ст.): кореляція між повідомленнями ЗМІ і уподобаннями виборців. **Коли ЗМІ звертаються до тих чи ін. проблем, аудиторія також сприймає їх як найбільш важливі і такими, що заслуговують на увагу.**

- особистий порядок денний – найбільш важливі особисто для індивіда проблеми;
- міжособистісний порядок денний – то, що важливо для близьких людей індивіда, тієї групи, до якої він належить;
- передбачуваний суспільний порядок денний – уявлення індивіда про те, які проблеми важливі для суспільства).

Тематизація – створення порядку денного в ЗМІ для публічного обговорення; набір сюжетів і проблем, що вважаються в суспільстві найбільш важливими в даний момент, а також процес впровадження даного набору сюжетів і проблем в свідомість аудиторії.

Фактори формування новин (концепція Шумейкера і Різа)

1. **Індивідуальний:** вроджені особливості працівників медіа (раса, етнічна приналежність, стать і соціально-економічний статус; цінності і переконання: освіта, політичні та релігійні погляди, професійна підготовка і розуміння своєї професійної ролі).
2. **Рівень стандартів повсякденної роботи:** дотримання кодексу професійної етики, терміни подачі матеріалів, ресурси і певні прийоми практичної роботи; спеціалізація репортерів, використання думок експертів.
3. **Організаційний рівень.** Структура організації. Підвищення концентрації власності в секторі ЗМІ веде до захоплення комерційними матеріалами та ігнорування місцевих новин.
4. **Екстра-медіа рівень.** Джерел впливу за межами медіа-організацій: політичні партії, органи державної влади, законодавчі та нормативні обмеження.
5. **Ідеологічний рівень.** Акт створення новин – це не просто відображення існуючої реальності, це скоріше акт побудови символічної реальності, що відображає припущення про навколишній світ: що важливо, а що ні; що таке добро і зло; що становить загрозу або проблему.

AGENDA

Download from
Dreamstime.com

This watermarked comp image is for previewing purposes only.

115513988
ivelinr | Dreamstime.com



Моделі подачі новин (цінності)

1. Своєчасність
2. Частота: повторюваність подій і їх тривалість
3. Граничний рівень: значна подія забезпечує додатковий рівень драматизму протягом тривалого часу.
4. Культурна близькість події в новинах.
5. Несподіванка або новизна.
6. Композиція.
7. Концентрація уваги на елітних персонах і елітних державах.
8. Сенсаційність і негативізм.



Висвітлення політичних кампаній і виборів в ЗМІ

1. Змагальність. Головний акцент робиться на рейтингах і результатах опитувань громадськості, підвищенні і зниженні популярності, виборчих стратегіях, а не політичних проблемах.
2. Звуковий фрагмент. Виступи політиків подаються у вигляді коротких звукових фрагментів, іноді однієї пропозиції, яке, як вважається, представляє всю стратегію політичної кампанії.
3. Лідери. Так, забезпечується персоніфікація передвиборних проблем, а увагу глядачів концентрують, перш за все, на помилках лідерів і їх конфліктів з аудиторією або з органами влади.
4. Нагнітання негативізму. Критики стверджують, що акцент на лідерах в ході виборчої кампанії призводить до сприйняття політики в негативному світлі. Політиків при цьому представляють як людей, які за будь-яку ціну прагнуть добре виглядати і бути обраними, не переймаючись особливо конкретними соціальними проблемами.



Концепція культурного імперіалізму

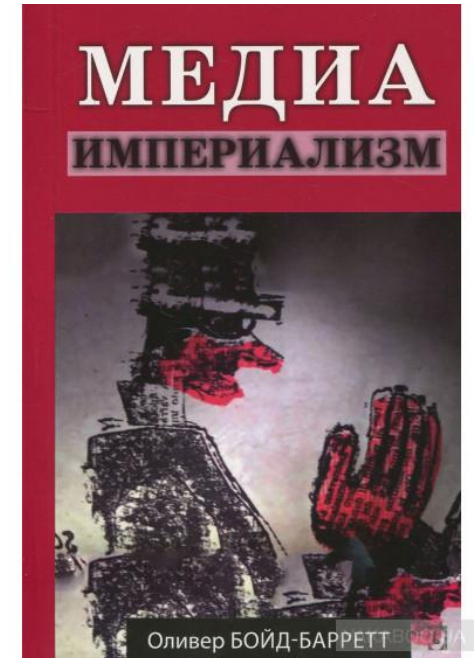
На тематизацію в глобальному масштабі впливають інтереси країн, які мають добре розвинену інфраструктуру масової комунікації.

Поширення новин – під контролем американських організацій (Асошіейтед Прес, Юнайтед Прес Інтернешнл, Нью-Йорк Таймс і провідних телевізійних мереж - Сі-Бі-Ес, Сі-ен-ен, Ей Бі-Сі, Ен-Бі-Сі).

Інформаційний потік відображає потреби провідних капіталістичних держав і в такий спосіб нав'язується їх сприйняття світу та цінності.

Для забезпечення економічного процвітання ТНК впроваджують відповідні соціально-культурні моделі споживання.

Критика: інтерпретація матеріалів ЗМК в різних групах аудиторії може бути надзвичайно багатозначною (важливим є культурний контекст).



Форми власності ЗМІ

Державні – право власності належать уряду або іншим державним установам.

Приватні – право власності належить окремим приватним особам, фірмам, холдингам.

Громадські – некомерційні інформаційні структури, що не фінансуються державою і не є приватними підприємствами, створеними для отримання прибутку.

Світовий досвід показує, що є кілька джерел фінансування громадського телебачення: дотації з бюджету, абонентська плата, спонсорські внески.

Україні побудові громадського телебачення заважає відсутність сильного громадянського суспільства, міцного середнього класу. Соціальне замовлення на створення громадського ТБ відсутнє.

